
Nisekoi
ANIME NEW TYPE

责任编辑：姜占峰

ISBN 7-114-04207-8



ISBN 7-114-04207-8 / TP · 00136
定价：26.00元/套（6.5元/本）

游戏批评 二 人民交通出版社

游戏是人类的天性　批评是前进的动力　第二卷(A)

⑭游戏批评



二〇〇一业界回顾完全手册

详尽资料挑明三大势力功过得失
业内专家破解迷雾全局指点迷津

2001年度游戏批评经典TOP10
评述业界风云变幻中的超级经典
- 2001年十大经典游戏
- 2001年十大风云人物

人民交通出版社

游 戏 批 评

第 2 卷

A

《电子游戏软件》杂志社编

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

游戏批评．第2卷．1～/电子游戏软件杂志社编．
北京:人民交通出版社，2002.3
ISBN 7-114-04207-8

Ⅰ.游... Ⅱ.北... Ⅲ.电子计算机-游戏-评论
Ⅳ.TS952.83

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第014690号

游戏批评(第2卷A)

电子游戏软件杂志社编

文案策划:王磊　正文设计:文心　责任印制:张凯
人民交通出版社出版发行
(100013 北京和平里东街10号 010 64216602)
各地新华书店经销
北京新华印刷厂印刷
开 本:850×1168 1/32 印 张:18 字数:580千字
2002年4月 第一版
2002年4月 第1版 第1次印刷 第1次印刷
定价:26.00元/套
ISBN 7-114-04207-8
TP·00136

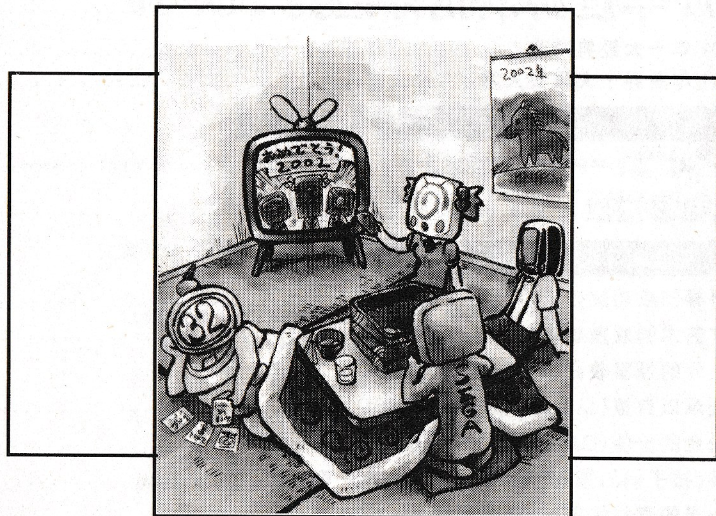
C O N T E N T S

游戏批评　第二卷A

2001年对游戏业来说，是非常重要的一年，许多原本混沌不明的事情在这一年露出了庐山真面目，而与此同时，似乎又产生了更多的疑问。好好的总结一下2001年的功过得失，对任何人都是有益无害的……

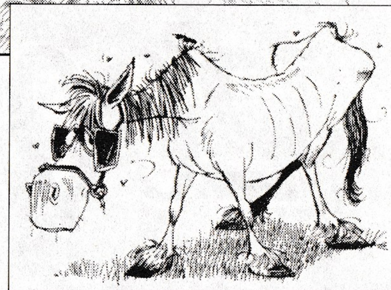
C O N T E N T S

游戏批评



卷首语

彩火首先祝各位在新的一年里
事业马到成功
生活龙马精神
收入是万马奔腾
还要谢绝马马虎虎



新一卷的《游戏批评》终于与大家见面了，很抱歉让各位久等了这么长的时间。作为编撰者，我们不能用物质的形式给予大家什么实惠，惟有用更精彩的内容来回报大家对我们的期待和厚望……

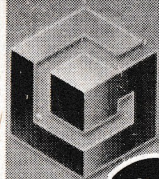
本辑《游戏批评》做的最大的一个尝试，就是我们精心准备的特辑——“2001 游戏业回顾完全手册”。这是“游戏批评”编辑部首次制作的年度专集，其中汇集了 2001 年业界发生的大部分重要事件，并特邀佳宾对这些大事做了专门分析，可以让大家用现在的眼光重新审视一些曾经令我们一头雾水的重要大事。

对 2001 年的全面回顾，不光是第一特辑的任务，在我们精心准备的“游戏批评经典游戏 TOP10”栏目中，大家可以看到由《电子游戏软件》杂志社编辑们评选出来的国人心中的 2001 年十款最佳游戏。此外，《游戏批评》编辑部还特地评选出了年度十大风云人物，保证能让各位从我们对他们的介绍评价中重新感受另一个 2001 年。

此外，我们在又专门准备了特别“游戏评论特辑”，虽然没有最新游戏的评论，但我们准备的 2001 年“白金游戏”大餐，保证能让您在回味过去的同时，还会产生新的体会。

本辑仍有精彩连载，请大家继续欣赏。尤其是上辑中断了的《电影游戏漫谈》，这回将全部登完。

最后，我还要强调一篇文章——《白昼叶谈》，这是我们派出的特约记者去上海，专门造访知名游戏评论家和游戏制作者叶伟的采访记录，其内容涉及叶伟制作游戏的感受，对社会和生活的思考，以及一些个人隐私，非常精彩，绝对不容错过，本辑将刊登本次访谈的上半部分。





《游戏批评》年度报告

2001游戏业回顾完全手册

二零零壹



『处心积虑』酿造的回顾特辑

总结过去是向未来前进的基础，甚至还是动力。只有知道我们曾经做过什么，做到了什么程度，才能清楚地了解以后我们要做什么，要做到什么样的高度。

随着错综复杂的一年从我们身边流逝，随着世界不断的动荡和不安，游戏业界也好似浪中的树叶，时而被海浪打到天上，能让人清楚的看到一些表象；时而又被打入浪底，让我们琢磨不透……

看清历史最好的办法，就是站在历史的背后……

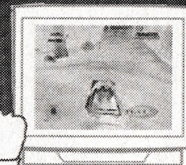
再经过了众多事件后，2001年的游戏界究竟发生了什么变化，发生了什么值得每一个游戏爱好者注意和思考的事情呢？那就在这里，在《游戏批评》精心为你贮备的年度特辑中，好好重新体味和思考一遍那些曾经让我们心动、兴奋、甚至难过的事情。

2001

CONTENTS

《游戏批评》

2001 年年度总结报告



koei CAPCOM SQUARE namco SEGA









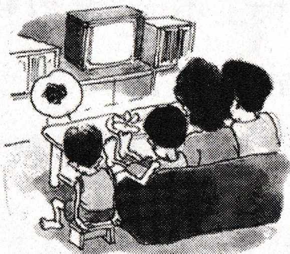


重头大事 大总年度业界

勾起你一些你忘不掉的
告诉你一些你不知道的
怀念些一同经过的兴奋
思考些曾经漠视的问题

主要由自己完成游戏业的年度总结，我们不敢说是在中国游戏杂志媒体中第一个，但至少是我们自己的第一次。由于是第一次，而且是在一个没有真正电视游戏产业的国度，所以我们的许多工作结果可能看起来显得有些简单、毛草甚至幼稚。但凡事总有起点，而所有起点都可能幼稚，所以我们以坦然的心态，用加倍的努力做出了这个我们心目中的特辑，希望她能令亲爱的读者们可以从中获益。

由于地理位置、资料来源以及自身能力限制，本次特辑的讨论主体以日本游戏市场为主，从三大游戏主机硬件商在整个 2001 年的动作为主线入手，兼顾优秀的游戏软件，大出风头的软件制作商，以及许多商业事件，尽量彻底地总结和回顾过去一年发生在电视游戏发祥地引起人们注意的点点滴滴。



用智慧的头脑思考
用高超的技术制作
用雄厚的资金铺垫

现在的游戏制作就是科技、人才和资金全面到位才能施展的产业！！

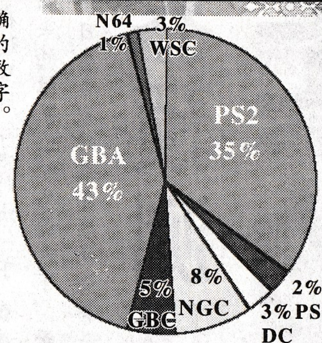
《游戏批评》
2001 年年度总结报告

随便乱弹容易，但切切实实的用数字说话，用头脑思考，才是《游戏批评》制作本次特辑的真意！

火热的 2001 年
日本游戏业界硬件销量战况

2001 年对各大游戏厂商的境遇来说，可谓是几家欢乐几家愁。虽然要到 2002 年 3 月以后我们才能看到各公司公布的具体业绩数字，但从手头的资料分析，我们还能得出个大致结论。这里，我们先为大家公布出日本市场硬件销量的基本状况，看看大家自己喜欢的主机在 2001 年的表现是否让你满意呢？

据《FAMI 通》统计，2001 年度日本市场电视游戏主机总销量共 9552277 台。这应该是比较准确的数字。

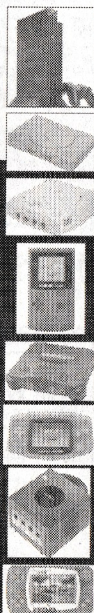


2001 年日本市场硬件销量比率圆饼图

蛇年总结：事实往往与设想相反

由于普遍认为市场主体是家用主机天下所以索尼的强势让人们忽略了许多细节

各主机销量数据统计权威公布



在家用机领域，索尼毫无疑问地是冠军之选，PS2 一年三百万以上的普及量令其它所有主机都望洋兴叹。尤其年底商战 PS2 全球 500 万出货的疯狂成绩，令所有人匪夷所思。不过东方日出西方雨，同为日本厂商的老油条任天堂一直坐怀不乱。

主机	销量
索尼阵营（单位：台）	
PS(含 PSONE)	230049
PS2	3354756
任天堂阵营（单位：台）	
GBC	230049
GBA	3354756
N 64	105795
NGC	795206
其它阵营（单位：台）	
DC	284356
WSC	287405

尽管 NGC 面市以来一直比较低调，但四面开花的任天堂却铺开了漫长的阵线。4 台主机由 GBA 领头，获得了硬件普及量冠军。不但 GBA 年销量超过了 PS2，而且任天堂还靠机种全面而当上了硬件销量状元，更重要的是这个业绩给企业带来的获利能力无人能比。业界其他力量仍旧是不能左右整体割据。DC 已是昨日黄花，在慢慢等死；WSC 还在搏命，可尽管老史死命相助，还是一副苟延残喘的样子……

真实的谎言！

业界预测核实大行动

2001年初始，日本专家对本年度的业界状况进行了多角度的预测。当初殚精竭虑出来的结果已经告白天下，而事实的发展是否如预测所说呢？我们可以在这里好好地对比一下，看看那些所谓的专家确实言出必果呢，还是信口雌黄？

和参考背景资料来源



2001.1.19号《FAMI通》上。本次预测的结果刊登在

2001年1月，日本权威游戏杂志《FAMI通》对一百家游戏开发商和150家游戏贩卖店进行了预测2001年度热卖商品的紧急调查！！！调查项目共分为4个方面，内容涉及游戏软硬件、厂商和制作人的表现。虽然人们对调查的项目有不同看法，但由于2001年是游戏主机开始更新换代的一年，所以大部分人都认为2001年将是业界取得空前发展的兴旺阶段。但经过一年来的磨练后，如果从游戏软硬件的技术表现来看，似乎甚至超越了人们普遍的预计，只是市场的状况依旧没有完全摆脱连续几年来的低迷不振。在销售情况上看，软硬件呈现了两头热度不同的情况——硬件走俏得有些疯狂，软件低沉得有些暧昧。

至于具体的调查结果和分析如下：

本次调查涉及的4个方面

- 2001年最受瞩目的游戏硬件？
- 2001年最受欢迎的游戏会是？
- 2001年最受瞩目的厂商会是？
- 2001年业界最活跃的人物是？

问题出来了，预测结果会是怎样呢？而且和实际情况是否吻合？

预测调查项目一　2001年度最令人注目的游戏硬件是？

第一位　毫无疑问会是它……GAME BOY ADVANCE

任天堂/3月21日发售/9800日元

厂　商：74票

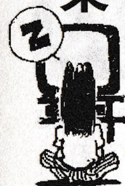
专卖店：98票

合计：172票



名次	硬件	厂商/发售情况	厂商	专卖店	计
第二位	PLAYSTATION 2	SCE/发售中/29800日元(现)	39票	69票	108票
第三位	GAMECUBE	任天堂/9.14发售/25000日元	20票	18票	38票
第四位	XBOX	微软/今年2.22发售/34800日元	25票	10票	35票
第五位	DREAMCAST	世嘉/发售中/19900日元	12票	10票	22票

棒击结果



以绝对票数超出其它机种的任天堂32位掌机GBA，其实际的市场走向上，表现确实非同一般：仅用十个月的时间就实现了全球一千万台的普及目标。不过从我们整合的日本2001年度硬件销量统计上看，廉价的GBA只把"昂贵"的PS2甩开了60万台，如果考虑到硬件首发对销量带来的冲击力度，今年两者的无差别对比成绩几乎算是不分伯仲。除了第二名究竟该是PS2还是GBA有一点点疑问外，第五名也有些许不当。由于本预测进行之初，世嘉尚未宣布DC退出硬件市场，加上2001年世嘉仍旧有不少软件重拳出击，所以怎么看都应该有DC一票，可实际结果表明DC仅仅与PS和WSC打了个平手，而软件也全是叫好不叫座。如果综合市场获利状况来看，表现应该尚不如销量更高一筹的WSC吧。

预测调查项目二　2001年最活跃的人物？

名次	人物	所属	厂商	专卖店	计
第一位	宫本茂	任天堂	22票	38票	60票
第二位	小岛秀夫	KONAMI	18票	18票	36票
第三位	比尔盖茨	微软	18票	14票	32票
第四位	香山哲	世嘉	12票	8票	20票
第五位	久多良木健	SCE	10票	6票	16票

棒击结果

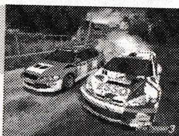
尽管宫本茂在2001年有不少动作，但无论从业界全局看，还是从任天堂内部看，他在软件制作方面的表现都不能说是最好的。但试验性质更多的2001年或许是2002年宫本先生更大进步的坚实基础。

预测调查项目三 2001年度最受欢迎的游戏将会是？

第一位 最受期待的当然还是幻想制造者
最终幻想 10
PS2/史克威尔/7.19/7800 日元
厂　商：59 票
专卖店：75 票
合计：134 票



第二位 有史以来最强的赛车游戏自然倍受瞩目
Gran Turismo 3A—spec
PS2/SCE/4.28/6800 日元
厂　商：48 票　专卖店：61 票　计：109 票



第三位 也许是因为它有浓重的日本历史观吧
鬼武者
PS2/CAPCOM/1.25/7800 日元
厂　商：28 票　专卖店：34 票　计：62 票



第四位 从来都没有这么让人感觉投入影院的游戏
METAL GEAR SOLID2
PS2/KONAMI/11.29/6800 日元
厂　商：22 票　专卖店：38 票　计：60 票



第五位 感情纠葛似乎胜过正义邪恶的典范之作
樱大战 3
DC/世嘉/3.22/7800 日元
厂　商：8 票　专卖店：24 票　计：32 票



棒击结果



毕竟是年初预测的结果，由于对许多软件的具体情况不是很了解，特别是任天堂系游戏消息比较保守的原因，在预测上大家几乎清一色地选择了 PS2 上的游戏。实际的结果倒也未出乎意料，所有入选的 PS2 游戏都获得了《FAMI 通》的白金评价，而且都有还说得过去的销售成绩。销量结果真的只能用说得过去来形容，FF10 虽然以 230 多万份的成绩荣登 2001 年销售榜首，可这个成绩完全不能与当年 FF7 登陆时带来的销售盛况相提并论。况且，随着游戏制作越来越复杂，开发成本也水涨船高，230 万的销量或许尚不能为 SQUARE 创造赢利。反观任天堂，虽然硬件普及率刚过百万大关，就出现了第一个百万级的《全明星大乱斗 DX》，和 PS2 日本 600 多万的普及率比，《全明星大乱斗 DX》的销售成绩绝对让所有人都奇怪，单从销售意义上讲，《全明星大乱斗 DX》算是 2001 年软件状元并不为过。可专家们在年初可能都还不知道这个状元会诞生呢！

预测调查项目四 2001年度最令人注目的厂商将会是？

第一位 其实这家老店铺比好莱坞还会造梦
任天堂
厂　商：37 票
专卖店：53 票
合计：90 票



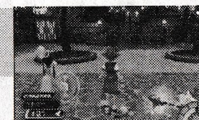
第二位 老佞种绝对不会轻易善罢甘休的
世嘉
厂　商：29 票　专卖店：38 票　计：67 票



第三位 毕竟手里还掌握着能左右业界天平的大作
史克威尔
厂　商：26 票　专卖店：36 票　计：62 票



第四位 业界很有创造力的新鲜力量
SCE
厂　商：27 票　专卖店：24 票　计：51 票



第五位 经济恐龙想在业界占一席之地或许真的不难
微软
厂　商：27 票　专卖店：14 票　计：41 票



棒击结果



主要投票都集中在有两个新机种的任天堂公司，这主要是大家对任天堂能够及时供给优秀品质游戏的信任吧。同时，由于期待世嘉、史克威尔能在网络方面有更多的发展与充实，而且两家在去年都有大动作的缘故，预测结果大都集中到了两家身上。只是实际结果并未尽如人愿。尤其是 SQUARE，2001 年度令人期待的网络游戏并没有表现出实质上的进展，主流游戏只有 FF 承当，丝毫没有创新表现。而一跟头栽到电影深渊的 SQUARE，倒因为财政危机暴出了不少新闻。“赔钱”算是对 SQUARE 公司 2001 年最恰当的一个比喻。与被人们寄予厚望，却鲜有正向作为的 SQUARE 相比，CAPCOM、KONAMI、KOEI 这些公司却在游戏制作上有不少过人之处。不管当初的落选因为什么，这几家公司都是 2001 年从游戏市场上获利颇丰的代表，尤其是 CAPCOM，大卖作品一年四季没有停过手，这种表现没有被人们预料到，算是一大笑柄吧。微软入局在意料之中，只是 2001 年度他们在日本除了大打几波广告攻势外，由于主机没有登场，所以实际实力并没有展现。随着 2002 年 2 月 22 日的到来，微软在 2002 年度或许真的可以发挥出更大的作用。

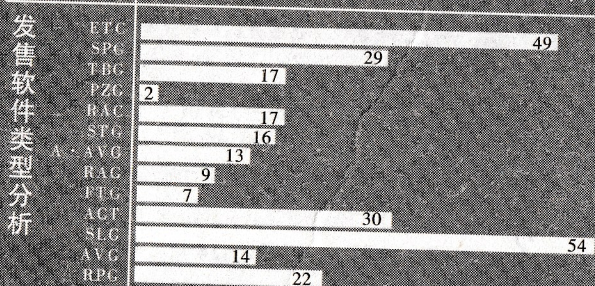
2001年专业盘货之索尼篇

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

『王者之师』王像尽显

尽管在2001年初始，包括开发工具复杂、DVD播放受指控等许多商业和技术上难题的困扰，PS2仍旧用大踏步地前进阐释了游戏业王者的风范。随着2001年的结束，PS2已经完全进入了成熟期，配合更大普及量的PS，索尼游戏产业霸主的地位已经不可能轻易更改。也许，如果没有GBA的大活跃和微软的强力介入的话，游戏业真的就该改姓“索”了。

2001年P2基本销售状况

项目	内容
出货统计	日本本土累积712万台(11月30日统计) 海外销售累积2315万台(11月30日统计)
发售软件类型分析	 ETC 49、SPG 29、TBG 17、PZG 2、RAC 17、STG 16、A·AVG 13、RAG 9、FTG 7、ACT 30、SLG 54、AVG 14、RPG 22
最强销售排行	1. FINAL FANTASY Ⅹ ....239万 2. GT赛车3 ....169万 3. 鬼武者 ....98万 4. 大众高尔夫 ....81万 5. 真·三国无双2 ....70万
2002年预定发售游戏量	141款
2002年值得注目的游戏	最终幻想Ⅺ、鬼武者2、真·三国无双3 VR战士4、铁拳4、星海传说3
关键厂商	SQUARE、ENIX、NAMCO、KONAMI
发展重点	HDD硬盘组件、PlayOline

RPG.....角色扮演类　SLG.....策略模拟类　AVG.....冒险解迷类　ETC......其它种类　SPG......运动类
TBG.....桌上游戏　PZG.....益智游戏　RAC.....竞速类游戏　STG.....射击类游戏　A·AVG..动作解迷类
RAG.....音乐节奏类　FTG.....格斗类游戏　ACT.....动作类游戏

*本统计资料来源于日本《电击王》市场调查室

2001年SONY COMPUTER ENTERTAIMENT大事记

本事件记录资料来源于月刊《电子游戏软件》

1月记录

A SCEI美国分公司宣布并购游戏开发公司——Naughty Dog与Red Zone Interactive。Naughty Dog是PS版“古惑狼”的制作公司，拥有30名开发人员的新锐小组；Red Zone Interactive在PS时代与SCE旗下的989 Sports小组合作开发过众多体育游戏，正式归属后将以体育游戏作为发展重点。

2月记录

A 美国“金融时代”杂志报道认为PS2主机产量不足导致SONY损失惨重。随后此话题成为各游戏媒体炒作的重点。SONY原本希望在北美第一次供货可以达到100万台，但因元件缺乏不得不将供货量减半，尽管SONY再三强调问题已得到解决，但众多厂商仍然疑窦丛生。主机产量不足直接导致软件市场受损，许多加盟厂商的业绩受到影响。

B SCEI在“PS 2001大会”上宣布：截至2月18日，PS2主机全球累积出货816万台，其中日本的出货438万台，北美210万台、欧洲168万台；PS(含PSO)在日本的出货量也达到1833万台，而PS和PS2的游戏总出货量将在今年突破十亿套大关！

C SONY宣布将推出0.18微米技术的绘图芯片，比现今PS2的绘图芯片的威力至少要强过两倍以上。新的绘图芯片使用了256MB的DRAM，每秒可以处理7500万多边形。

4月记录

A 为了强化PS2的生产能力，SCE决定与中国公司合作，在中国大陆生产PSONE主机。SCE表示，如果中国大陆的生产能力和品质合乎要求，未来也有可能授权我国公司生产PS2主机。

B GT赛车3”于4月28日发售。据统计，发售当天销量高达47万份。

5月记录

A SCE掌门久多良木健在“PlayStation Awards”上宣布：目前PS全球出货量为8500万台，PS2全球出货量为1300万台，2001年夏天PS家族总出货量可突破1亿台大关。

B 模拟器开发商Bleem，以“不正当方式阻止‘BleemCast’发售”对索尼公司提出了法律诉讼。

6月记录

面对GC和XBOX的低廉售价，SCE于6月8日终于宣布下调PS2主机的售价。在日本30000型主机的售价由原先的39800日元下降到35000日元，在欧洲的售价由原先的299.99英镑下降到269.99英镑。

7月记录

7月19日，PS2专用40G硬盘与“FF X”同时发售。规格有外接与内置两种，在第一批提供网络预约的10000枚硬盘中，外接式硬盘有7500枚，内置式硬盘为2500枚。

9月记录

A 日本公平交易委员会裁定SONY强迫零售商统一价格的行为违反了日本独占禁止法。维持数年，SONY禁止零售商销售二手商品，和强制所有零售商都采取统一售价的官司，终于经过两年的调查落下了帷幕。

B PS2专用键盘 SCPH-10240 及鼠标 SCPH-10230于9月20日发售，售价分别为4000日元和3000日元。专用键盘和鼠标均以黑色为主，上面印有深蓝色的PS2字样，与主机的色调保持一致。

C 9月26日，英国PS2由270英镑下调至199.99英镑；法国由2790法郎下调至1990法郎；德国由799马克下调至599马克，降幅达到30%

10月记录

A 10月9日，索尼以149亿日元收购了19%的史克威尔股份（总额达1120万股），一跃成为了史克威尔的第二大股东。

B 10月10，索尼官方宣布PS2全球的产量突破2000万，其中日本本土产量686万台，美国及北美其他地区855万台，其他463万台则产自欧洲。同时，分析指出PS2惊人的普及速度是PS同期的3.4倍。

C 10月12日，SCE宣布PSone SCPH-100价格由15000日元下调至9980日元，专用液晶显示屏“SCPH-130”也将以14800日元发售。

11月记录

11月8日，2000台纪念PS2出货量突破2000万台的红、银、蓝、白、黄5款不同颜色的限定版主机接受预约，分别向日本、北美和欧洲地区各推出666台，售价统一为50000日元。

12月记录

12月21日，红、银、蓝、白、黄5款限定版PS2正式在日本、北美和欧洲发售。

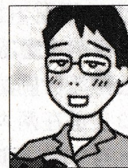
SONY战略专家谈



事件众多纷乱混杂，理清头绪慢慢斟酌



游戏设计部经理 叶伟：上海育碧



资深游戏评论家 Silence：国内

《游戏批评》特约做客佳宾

主：各位读者，两位佳宾，你们好。从现在开始，我们来一起谈论谈论关于索尼游戏产业的2001年。这里我准备了一些问题，希望两位佳宾畅所欲言，给我一个你们认为合理的解释。现在我们就开始吧……

主：2001年，根据日本《FAMI通》统计，PS2在日本销售了300多万台，这个成绩对索尼来说，是否算是个满意的答卷呢？



叶：截至到2002年1月份，PS2的官方出货量是日本895万、美国1005万、欧洲733万。这其中当然会有些水分，但也不至于太离谱。说PS2在全世界的普及量已经有2500万台，基本上是不会有错的。

虽然是大卖，不过仔细看看，日本的销量快要跌到和欧洲持平的状况，这对于硬件商来说也是一件很丢脸的事情——不要忘记欧洲主机的发卖比起日本来整整晚了大半年。2001年是PS2在日本度过的第二个年头，与PS发售同期做类比，索尼去年的成绩应该还算及格。不过次世代初期索尼有个强力的竞争对手世嘉土星，而PS2到现在为止也没有遇到真正意义上的对手，从这个角度来看，300万这个量是少点。

但分析问题要从各方面各来研究，竞争对手固然是一个因素，但日本游戏业的大衰退也在很大程度上影响了PS2的销量。从2000年开始日本游戏业的泡沫终于开始破灭，软件销量持续走低、新硬件发售势头疲软，而这一切到了去年更是濒临崩盘的局面，一大批老牌软件公司纷纷倒闭、裁员，在这种大环境下，索尼能够获得如此业绩已属不易——其实，在说索尼去年干的不好的时候，想一想如果换成别的公司会怎样？微软不敢说，但我敢保证无论是世嘉还是任天堂都未必能够达到索尼的成绩。也就是讲：你说索尼糟，我说其他公司更差。在这种情况下，如果只是看PS2在三大主机竞争中已获得了相当有利的市场份额这个结果，索尼去年是成功的。



S：大作攻势决定一切。随着PS2主机销量突破2000万台，一些边缘用户（指购买PS2为了看DVD的消费者）的整体层次达到了相应的稳定阶段，对于这一时期的主机普及而言，无疑会进入相应的平稳期。回顾2001年PS2的软件阵容，实在无法称得上大作如林。除了CAPCOM和KOEI这两个公司依靠美式化的ACT游戏达成商业奇

迹外，即便如"FF10"和"MGS2"这样的大作也无法构成大幅度提高主机销量的原动力。

但是，相对于日本市场的疲软，北美 11 月单月达成 150 万台的销量却明显形成了对比。而日本市场年末 PS2 销量不仅达到了 110 万（全世界 500 万台），而 2002 年新年伊始，三周之内也达到了 42 万台的优异成绩。固然，近期的销售好调和 PS2 降价有关，但我们更应该注意到最近有关 PS2 游戏的展会频繁开展——2002 年第一季 PS2 压得人透不过气来的豪华阵容提升了低迷了很长时间的人气度。随着 1 月 31 日的到来，会有不同层次的新用户加入到 PS2 阵容中来。逐渐广泛的游戏类型，和齐集第一线大作的续作，必然会使 2002 年的 PS2"国土面积"上升一个阶层。

而且值得注意的是，比起 PS 时代花费将近两年时间达到的 500 万销量，目前 PS2 能够在两大对手双双袭来，又大作缺乏的 2001 年达到这个成绩，已经值得骄傲了。毕竟在目前的市场构成，PS2 仍然是主流。

主：综合看来，今年游戏软件的销售数量呈现递减趋势，即使 FF10 这种级别的大作，销量也在 200 万级前裹足不前，这种趋势是否对 SONY 在游戏领域获利的影响很大呢？

叶：我在前面说过，日本游戏业从 2000 年开始大衰退，造成这种情况的原因相当复杂，归纳起来主要有三点：日本国内市场过于稳定封闭饱和；日本经济的持续衰退造成消费者购买力下降；PS 系主机改变了玩家的结构使传统软件商难以适应。这次衰退从街机开始，然后很快席卷家用主机市场，这个问题之所以会那么快的爆发出来，主要还是因为日本市场大一统的时间太长、太稳定的缘故。从 1996 年开始索尼的主机就天下无双，没一台主机能与其竞争，这样一旦 PS 系主机软件销售出现问题，整个日本游戏经济都会有问题。关于这点，我曾经与日本同行交换过意见，他们也都持比较悲观的看法，认为市场在短期内难以恢复元气。如果真是这样的话，索尼在游戏行业内的收益当然要打一个很大的折扣。

早在去年开春的时候，一些已经感到大难临头的日本软件商就在想办法从日本市场的围城中突破出去，比如 NAMCO、CAPCOM 等公司纷纷寻找海外代理，或者试图从 PC 游戏中掘金。索尼当然不是傻瓜，他们看到老鼠逃命的时候也会意识到危机已经降临。其实作为硬件商和代理发行商，他们受到经济衰退的波及更早、更明显，只是不如墙头草般的第三方那样容易调头，为了适应市场的变化，在大力加强传统游戏商品推销的同时，索尼也开始尝试全新的游戏模式，试图以此来改变目前的不景气，而今年四月将推出的 PS2 网络计划正是这个计划中最浓重的一笔。不过索尼毕竟摊子已经铺得太大，在做每个决定之前都必须小心谨慎。可以想象，作为日本游戏市场主导力量的索尼一旦革新失败，对业界带来的将是毁灭性的打击，这已经不是影响获利的问题了。



S：有意思的是，SONY 在 1 月 25 日的财政决算说明会上公布，2001 年 10－12 月的营业利益比前一年上升了 9%，达到了 1586 亿日元。而游戏事业的佳绩甚至挽救了整个一年索尼计算机事业和半导体事业不振带来的五成萎缩，由前年同期的 139 亿日元赤字转变为 664 亿日元黑字，并且达成历史最高纪录。

自 PS 诞生以来，索尼游戏主机就是在倡导着游戏多样化要素进入传统的家用机游戏中来，并且将用户构成导向更为开放的局面。也许有人叹息，PS 系主机上的游戏"良莠不齐"；也许有人叹息，PS 系主机招揽了许多只买一款两款游戏的"伪玩家"。但是我们永远不要忘记，一个和商业利润直接有关的产业，要达到本身的大发展，惟一的道路就是拓宽消费者的层次，并且塑造产品更为广阔的外延。游戏不可能永远都是"孩子的玩具"，固然执著于玩具的思路可以顺利的骗到孩子和家长的钱，但对于产业本身的上升而言，却起不了太多积极的作用。

这一年以来，我们确实惊诧于许多优良软件落到了销量低迷的悲惨状况，不过我们也要看到"垃圾游戏"的产生速度远远快于前两年。凡事都有两方面的性质，"垃圾游戏"的产生可能会受到我们的指摘，但是同时它们在一定程度上印证了市场的需求和包容性。

很遗憾，2001 年几款出色的试验性游戏都未能达到令人满意的销量。比起 FF10 比前作差不多少了 100 万销量来说，这些游戏的命运更让人担忧。迎合市场走向，"名作续集"战略的苦果回到了软件厂商的嘴边，与日本市场低迷状况截然相反的北美市场，都将对日后的软件制作产生相当大的影响。权力金的上升，类型的拓宽，尺度的放松，虽然使得市场气象更为混乱，但无疑，走出硬件赤字的索尼，利益却是明显上升了。



主：从今年日本殿堂游戏统计情况，和软件销售情况来看，SCE 的成绩都相当出色，各方面表现甚至超过了一些元老厂商，比如 NAMCO、SEGA，这种状况是 SCE 今年偶而为之，还是她"厚积博发"的结果呢？



叶：当然同时身为硬件开发商的 SCE，在开发软件时有着无论谁都无法比拟的优势，所以 SCE 的游戏能够做好一点不奇怪，做不好倒是怪事了（笑）。

玩笑归玩笑，个人以为 SCE 更多的还是在扮演一个 PUBLISHER（代理出版商）的角色，而不是真正的制作公司。很多我们所熟悉的 SCE 游戏，比如"GT"、"多罗"等，其实都是由一些很小的 STUDIO 制作的。索尼看到了他们

2001 年，在 SCE 推出的众多游戏中，有 5 款进入了《FAMI 通》评分金殿堂，6 款游戏获得了银殿堂评价，而且自己的招牌赛车名作《GT 赛车 3》不但销量百万，而且也获得了 39 分的超级白金评分。相比而言，NAMCO2001 年 4 个游戏进入银殿堂，6 款游戏进入金殿堂，而与白金无缘。相比之下，SCE 自己的开发实力的确令人侧目。

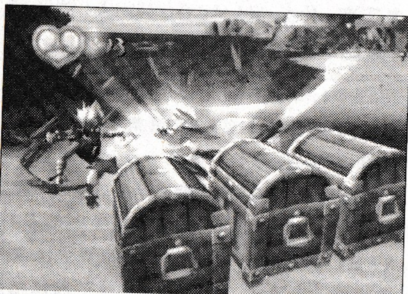


白金的 GT3　银殿堂的 ICO



的发展潜力，便花钱把他们收编到自己麾下。这种买人头的方式，对索尼这样有钱但不熟悉游戏开发的企业来说非常合适，可以用很小的风险获得最大的收益。至于两者之间的关系，我相信只是一种很紧密的、长期合作的代理与被代理的关系（FIRST PARTY），这与世嘉这种拥有自己强力开发所的公司还是有着很大的不同，倒与EA的手段有些相似（也类似GAME FREAK与任天堂）。所以与其说是索尼"厚积薄发"，到不如说是SCE有长远的商业眼光，总能够找到适合自己的摇钱树。

另一方面，不要忘记索尼是商业世家，论到广告宣传和产品推广，在日本还没有超过索尼的，以卖音乐唱片的手法来推销游戏，SCE一直干得很成功。（不过有钱有时也真的能买到鬼推磨，FAMITON的游戏评论并非百分百公平，某些编辑与一些大厂商的"援助交际"已经是公开的秘密，这其中当然也包括SCE。一本绝对公平的杂志是无法存活下去的。）



杰克和达克斯特大冒险·旧世界的遗产

PS2/SEC/A·RPG/2001.12.20/DVD

日本《FAMI通》杂志评分:9-9-8-8

非常出色的动作游戏，画面和动作风格与鼓惑狼非常相似，是SCE推出，评价仅次于《GT赛车3》的作品。



S：从我个人而言，是SCE把握准了当今游戏用户的层次。以前曾说过，索尼是流行的代名词，她永远懂得如何制造一个畅销商品的最好办法，就是将流行的特质赋予产品的内涵。"GT赛车"不用说，除了担当PS2形象代表的职责外，它本身所面对的爱好者也远远不只限于赛车游戏爱好者那么简单。大量的名车满目锦绣风华，这本身就是一种时尚，让玩家在进行游戏时有接触流行的感觉。即便像年底销量不佳的游戏"ICO"，制作思路除了营造一种不同于一般游戏的清新境界而外，对于女性玩家和时尚青年化的light user也应该有着较大的吸引力。但可惜的是这一次SCE的宣传重点放在了游戏本身的画面表现及游戏性上，如果从游戏清新怡神的观感和男女主人公之间恋人一般紧密相随的形式上宣传，必然会招揽许多对解迷游戏不感兴趣的青年用户。称SCE"厚积薄发"，我个人认为并不很正确，在游戏制作功力上，她还有许多需要向其他软件厂商学习的地方。关键在于，作为索尼大家庭的一员，SCE同样精于市场走向的"号脉"，并且懂得有一些忽略销售成绩的实验作品是保证生命力的基础。

而且，从其他方面也能看得出索尼如何理解自己的主机风格。2001年两大获利软件厂商无疑便是CAPCOM和KOEI，后者暂且不提，"真·三国无双2"长生不衰的销售奇迹回报了他们优良的制作，而CAPCOM，却能间接地看出SCE调控市场的能力。或许有许多玩友都为"生化危机"转战NGC而愤愤不平，关心PS2的玩家也许更担心许多著名制作人对PS2游戏开发难度的批评会代表着厂商的离心，但是我们可以看到，CAPCOM在PS2上留下了什么。一款"鬼武者"、一款"魔颤"，虽然销量分别达到了百万和五十万，但其耀眼的光芒都只能做到昙花一现。这两款游戏的外包装如出一辙，华丽而具有爽快感，没有类型的开拓，更没有深厚的内涵，美式特征凸显无疑，媚俗是肯定的了，利润却也相当不低。不容辩解，PS2整体消费层的"专业水准"确实有些低，然而他们对于流行，对于大众化东西的接受速度却无疑相当的快。传统游戏是一台主机风行的基石，潮流化作品却是利润和市场活力永远的"防腐剂"。控股SQUARE以后，索尼表示不会干涉SQUARE的跨平台软件制作，也不会像任天堂那样对某一个厂商某一个游戏系列作一家独大的强硬要求。索尼明相信，这些"唯利是图"的厂商真正带走的能有些什么，而留下的又是些什么。赚钱方面，或许任天堂还有索尼值得学习的地方，但如何长期坐守主流位置，索尼却是此道中绝世高人了。

主：在PS2级别主机纷纷亮相，新世代硬件主宰市场的2001年，PS发挥的作用是什么？有什么亮点值得我们关注吗？

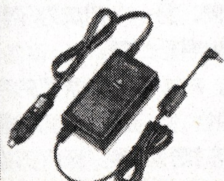


叶：去年的这个时候，我估计PS最多还能支撑一年，现在看来，虽然PSone去年年底还是狠狠的辉煌了一把，但基本上已经属于回光返照，没有什么太抢眼的东西出现，只是凭着一股惯性在缓缓地前进——毕竟全世界近亿台的普及量不是说断就能断的，而软件开发商也正是看在这个基数的面子上，为了多赚些钱"顺便"开发一些游戏的PS版，这样做出来的东西其质量可想而知。另外，过惯了新世代主机"舒适"开发环境的软件商和适应了新世代主机"豪华"画面音效的游戏玩家，对PS时代的东西已经没什么兴趣了。

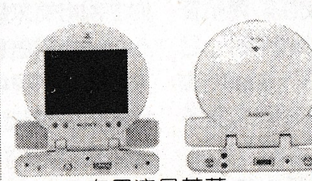
淘汰是令人伤心的，但也因为淘汰而才有进步。

2001年.PSONE的动作

1. 于9月12日将主机价格下调到9800日元。
2. 10月12日开始，PSone Books系列发售。
3. 10月12日PSone液晶荧幕以14800日元发售。
4. 12月13日，专用车内电源接头以3600日元发售。



PSO 车载用电源接头



PSO 专用液晶荧幕

PSone继续出货的理由

根据SCE广告部的解释，我们可以理解PSone的意义"通过PSone和液晶荧幕的发售，我们已经将PS推向了个人化的发展方向。不管在任何地方，是在工作还是旅行，PSone都可以满足'自己专用游戏机'的目的。这种新的目标追求，可以让广大玩家和普通人在任何地点任何时间都能享受游戏的魅力。"



11.7:1
2001年，日本掌机市场两大主力——GBA和WSC之间的销量比率。早出道的WSC也许还真是扶不起的阿斗。



主：虽然2001年PS2在家用机领域一家独大，但却根本抵挡不了GBA风潮，即使在日本，硬件销量冠军根本不是PS2，而是GBA。面对这种状况，SONY是置之不理，还是采取了什么对策吗？



叶：我想GBA卖得好并不是什么特别的事，而将掌机与电视游戏机做这么绝对的类比似乎也有失公允，因为这并不是在一个相同的水平上竞争的两者。

GBA无论从性能还是成本的角度来讲都绝对不能与PS2相比，而价钱便宜的东西能大卖这是很自然的。想象一下，如果PS2能卖到8800日元的话，那销量应该绝对超过GBA了（大笑）。同样的，GBA若是卖到249美元的价钱，我保证它连PS2的零头都到不了。

GBA的普及在某种程度上与索尼PS2局面相似：任天堂在掌机市场上也没有任何对手。这种长时间的稳定使得玩家只认同任天堂这一个品牌，而其他公司想要突破这个壁垒就越来越麻烦了。

掌机由于普及量大、开发周期短、收益大（不要忘记GBA的游戏一点也不便宜），所以没有一个硬件厂商不在窥视这块肥肉，索尼当然也不例外，它之所以努力扶持WONDER SWAN也正是这个道理，只可惜WS是烂泥扶不上墙。

不过现在家用主机市场上三大主机的竞争还刚刚开始，索尼没有必要在这个节骨眼上转战掌机分散自己的重点。既然GBA比较强，就先避避风头也好。我想每个公司都很清楚自己的长处和不足，在目前这个微妙时刻，没有人会在自己的弱势中强出头的。

让我一直感到比较奇怪的是索尼在便携式电器中的优势并没有能够带入到掌机中来，我不怀疑它能制造出更时尚更强劲的主机，但索尼看上去对软件商的支持还没有足够的信心。等它手中掌握了足够的开发商之后，推出自己的掌机是早晚的事，而软件媒体从卡带进化到MD似乎也是顺理成章的。



S:Y 世代青年，消费观永远都是迅速快适的信息化概念。其实从严格意义上来讲，掌机和家用主机的商品概念已经是两种截然不同的范畴了。虽然它们的商品载体都是游戏，但一个是作为家用电器来销售，另一个却成为了和手机一样的信息化娱乐工具。

照我的理解，PS2秉承了索尼的商业法则，即制造流行，但“流行”的塑造永远都是“刻意”而非“随意”的。流行的生命力在于大众化的概念，而掌机游戏本身为消遣而设，根本不需要刻意的概念，因此它的消费，也许是会比家用电器的PS2来得快适许多。

任天堂是掌机领域绝对的君主，这一条对任何一个产业巨人来说，都深信不疑的教条，越是庞大的游戏帝国，越不会尝试侵犯这个疆域。但是，在这一疆域周边的侵袭试探却从来没有停止过。记得在“游戏批评”第六辑的“2001年游戏业”对谈中，我曾经提出过PSone的额外功用是为PS系主机增添便携功能，以及可能为将来的PS2便携化做准备。因为手头缺乏详细的销售数据，在PSone对应液晶显示屏之后，无法说出目前日本有多少用户将PSone随身携带或者车载使用，但是有一点肯定的是，“PSone book”廉价系列的软件销售代表了PSone的普及达到了一定的层次，尤其重要的是，索尼在抓住一些新加入PS系主机阵营消费者的手段也非常高明，在购买者中占有很高比率。PS时代名作的逆袭其表面也许是索尼想在PS末期再赚一把钱，但其内在却是普及着PS系游戏软件的风格，并且为PS2大量的名作续集做准备，醉翁之意昭然若揭。而一旦近几年中，PS2也做到了迷你化，虽然未必会对任天堂掌机事业造成冲击，但索尼也开垦出了自己的一方园田。

我认为，GBA面临的威胁并非来自于游戏业内部，却恰恰是通信领域。i-mode事业发展的速度丝毫不亚于GBA的渗透力，手机游戏作为一种新型的游戏形态，以惊人的速度达到了普及和成熟程度。再反观传闻已久的微软“掌机”“Mira”，并非人们想象中的“X-boy”那么简单，微软的定位更是清晰的将它放置在掌上信息交流中心的地位。GBA就和N64一样，商品定性是玩具，无论其搭载了多少的联动功能或联网功能，它毕竟只是个玩具。NGC的商品定位在悄悄的发生改变，GBA也不可能像以前GB那样让任天堂吃一辈子从天而降的饱饭，当下一代注重通信注重信息交流的任天堂掌机产生之后，它所要面对的就是目前积极渗透到通信行业和电子产业中的索尼和微软等形形色色的挑战。决战，不在今天。



主：在2001年日本圣诞商战上，PS2大作似乎只有《心跳回忆3》撑门面，反观任天堂虽然游戏不多，但多被好评，且销量很好的作品，给人感觉索尼似乎放弃了圣诞销售，而要把重点放在2002年年初，这种战略的目的是什么？



叶：我觉得这最主要的原因是NGC在日本根本不成气候，索尼完全不把它当一回事，在没有竞争对手的情况下，根本没有必要再靠什么大作来进行“商战”——反正买来买去都是自家的产品，有没有什么大作根本无关紧要。倒是2002年2月可能是一个分水岭：2月22日微软的XBOX正式在日本登陆，微软不会不想要取胜，这一仗一定会打得天昏地暗，索尼的注意力都集中到这个节骨眼上了。

另外PS2的网络化运动将在4月份开始，而每年4月1日是游戏业财政年度的新年，也是打下翌年基础的最佳时期，所以索尼把2002年年初当作自己重点是很自然的。


S:用户的消费里永远都是有限的,同一时期之内,竞争意味着消费者的选择范围。如果以较为狭隘的商业竞争法则来看,似乎将新生竞争对手扼杀在摇篮之中是最简便的方法,然而市场的“场容”需要依靠竞争对手的产生来激活,同样是一条经无数商战实例证明的至理。

我们可以看到,PS2在2002年第一季摆出了全明星阵容,动用了一切的调配能力齐聚锋线作品,甚至不惜冒大作彼此侵轧的危险,这是为什么?读过兵法的朋友必然很熟悉“击敌中流”的战法,而东晋时代的“淝水之战”更是成为漠视这一法则的反面教材。对于一款主机而言,发售当月的销售台数通常最为人关注,但起决定性作用的却是在上升普及期的“中流”时段。随着“明星大乱斗2DX”将NGC推上了百万的高台,接下来的步骤必然是以最快的速度走向三百万台的生存线,而索尼在这一时期发动狙击无疑是用于延缓NGC普及的速度。也许对于索尼来讲,真正的敌人远远不是NGC,而是虎视眈眈的微软,虽然相信主机风格会在一定程度上影响到Xbox的普及率,但是市场定位的接近和发展前景的雷同,注定索尼会打起更多的精神来应付这个恐怖敌人的来袭。针对2月22日Xbox在日本的上市日期,索尼这回是发动了直接而全面的打击了。

另外,三月份同时还是另一个重要的时段:距离E3展不到2个月的时间。2002年的E3展,是三台主机殊死较量的宣传前沿,软件厂商一些大的动作也会在这个时间公开,因此在此之前清理战场,扼杀Xbox的上市先锋时刻也是SCE调集如云大作集中在第一季度末的原因。至于圣诞商战,谁都明白与其说成“商战”,还不如说成孩子的节日来的更为准确些,那谁最擅长“骗”孩子钱大家心知肚明。而PS2本身,圣诞期间的软件风格也非常贴切,没有摆出一决雌雄的架势,却在悄无声息的制造利润同时,顺利地渡过决战前的过渡时期!

主:无论从降价幅度,还是性价比来看,PS2主机相对其他两台硬件来说,最缺乏竞争力,两位是怎么看待PS2降价的呢?

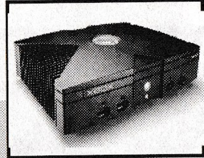

叶:PS2降价是早晚的事,绝不要相信索尼开始所说的“绝不降价”的承诺,毕竟在商业竞争中,价格是最有力的武器。

在次世代因为和SS缠斗多年难分上下,所以当时PS的降价促销非常频繁,而一直到去年年底前PS2还是一马平川没有对手,一直不降价也是正常的。当然在XBOX和NGC的夹攻下,索尼想不降价也是不可能的事。


S:主机降价是必然,意味着PS2将走向世界。我们可以看到,跟随MGS2发售日同时降价的PS2,在其后不久开始走向亚洲市场,开始了索尼全球一体化的平稳步调,而这对牵制GC的迅速普及也起到了相当的作用。

同时,传闻内建40G硬盘的新型PS2也将在2002年的第一季度末销售,价格策略上也必须完成这一过渡。如果真如传闻所言,定价39800日元、内建40G硬盘的50000型PS2携“铁拳4”于2002年3月28日发售,对于PS2的进一步普及和对两个对手的打击,无疑达到了顶点。还有一点值得注意的是,随着香港台湾地区行货版PS2的发售,以及中国大陆地区设厂制造,不仅为PS2降价提供了成本保障,也是数年后正式进军中国市场的需要。


2001.9.14发售
定价25000日元


2002.2.22发售
定价34800日元

2000.3.4
PS2日本发售价格:39800日元
PS2日本本土普及量:0

2001.4.18
PS2放开价格
日本实际售价降至:38800日元
PS2日本本土普及量:470万台

2001.6.8
官方宣布PS2降价至:35000日元
PS2日本本土普及量:535万台

2001.11.29
官方宣布PS2降价至:29800日元
PS2日本本土普及量:675万台

主:两位认为,索尼在2001年度其他方面的运营战略上,有什么成功和失误之处吗?


叶:我觉得索尼基本上没什么太大失误,对软件商的控制也做得非常有分寸,尤其是对SQUARE的收购工作。回头再看看索尼和SQUARE之间的合作,从一开索尼就在对这家公司下套、一步一步的把绳圈收紧,直到了去年成为事实。我相信收购SQUARE股份其实早在他们的计划之中,这种商业巨鳄的手段往往是常人难以预料的。如果说成功的话,这件事应该算是SCE去年最成功的一件事,它不但保证了索尼在单机游戏中的基本地位,也将会对PS2网络化做出很大的贡献。


S:从财政决算来看,索尼的电脑事业和半导体事业都产生了一定的萎缩,但我更关心的是索尼旗下的哥伦比亚影业在2002年业绩如何。

毋庸置疑,投资“最终幻想 电影版”对史克威尔和哥伦比亚影业来讲都是一场灾难,使得发行了一系列佳片的哥伦比亚在2001年的业绩远低于当年第一“迪斯尼”。然而因为家庭音像制品的持续发展,使索尼电影事业2001年四期决算比前一年提高12.2%,达到1585亿1100万日元

联系起2001年9月5日,VICTOR INTERACTIVE SOFTWARE在东京发表制作对应PS2的电影资料库,清楚地告诉我们,PS2作为多媒体终端的战略是永远不会变的。

考察索尼2001年的工作行程,我们可以发现架设PS2宽频网络是2001年下半年乃至近期的工作中心。继12月末索尼并购日本知名出版媒体公司ASCI-I后,又传出将以1000亿日元并购日本最大ISP“@nifty”的传闻,若属实,那索尼将在游戏业界占据主流地位。

任天堂

『长生不老』游刃有余

2001年专业盘货之任天堂篇

NINTENDO CO LTD

尽管2001年的任天堂已经不像过去那样严重的固步自封了，但用“我行我素”来形容去年她的经营策略和业绩，仍旧是最恰当的比喻。总说任天堂固执，其实相对来说很实际的企业行为还真未必能在游戏圈子里行得通。去年刚刚陨落的世嘉帝国，还有以前众多败在游戏业惨烈竞争前的例子都表明一个现象，任天堂的经营策略从未真正彻底的失败过……

2001年GC基本销售状况

项目	内容
出货统计	日本本土累积80万台(12月中旬统计) 海外销售累积130万台(12月末统计)
发售软件类型分析	ETC 2 SPG 2 TBG PZG RAC 4 STG 1 A·AVG 9 RAG FTG 2 ACT 7 SLG 1 AVG RPG 5
最强销售排行	1. 全明星大乱斗DX……80万 2. 路易鬼屋历险……35万 3. Pikmin……30万 4. 超级猴子球……12万 5. 蓝色风暴……6万
2002年预定发售游戏量	31款
2002年值得注目的游戏	阳光马里奥、动物番长 生化危机全系列
关键厂商	本社、CAPCOM
发展重点	网络架设、与GBA的连动

RPG……角色扮演类
SLG……策略模拟类
AVG……冒险解迷类
ETC……其它种类
SPG……运动类
TBG……桌上游戏
PZG……益智游戏
RAC……竞速类游戏
STG……射击类游戏
A·AVG..动作解迷类
RAG……音乐节奏类
FTG……格斗类游戏
ACT……动作类游戏

*本统计资料来源于日本《电击王》市场调查室

2001年“百年老店”任天堂大事记

本事件记录资料来源于月刊《电子游戏软件》

1月记录

A 2001年元旦，美《纽约时报》发表了“任天堂准备出资20亿美元并购世嘉”的消息！任天堂和世嘉很快正式否定了这一传言，而两方的股价也相应受到影响。

B 据权威游戏周刊“FAMI通”统计，在采访的250家日本厂商中，172家看好GBA，108家看好PS2，只有35家看好XBOX在日本的发展。

C 1月29日，任天堂社长山内溥接受日本游戏媒体的采访时正式澄清了史克威尔加盟GBA的谣言，并对任天堂财务状况、近期的战略、及未来主机大战情况发表了看法：

1 虽然日元汇率大跌，但不会对任天堂2000财年总营业额5000亿日元(下降6%)，税后纯利780亿日元(上升39%)造成影响。

2、GBA版的“口袋妖怪”无法与主机同时发售，可能要等到夏天以后推出；

3、虽然史克威尔1月22日的新作发表会上表达了加盟任天堂GBA的意愿，但同任天堂没有达成任何书面协议，而且关于两者的合作也没有商讨的余地；

4、任天堂已与SEGA签订合约，为任天堂的游戏主机开发游戏；

5、2001年圣诞节，第一座“口袋妖怪主题乐园”将在纽约与伦敦开幕，而任天堂也将建立更加完备的“口袋妖怪”关联商品的行销网络；

6、山内希望在2002年前辞去社长一职，转而担任任天堂会长。

7、虽然比尔·盖茨是世界上公认的成功领导者，但游戏市场中他还是生手，微软想凭借

2月记录

A 2月11日，任天堂在美国纽约市举办的玩具博览会"TOY FAIR 2001"上宣布，掌机新贵GBA将在6月登陆北美；GAMECUBE则预定于11月在北美推出。

B NEC表示与任天堂合资3000亿日元兴建，位于九州的熊本市，占地面积约8300平方米的GAMECUBE图形芯片半导体工厂竣工，NGC随即进入量产阶段，预计今年七月发售的目标应该能够实现。

3月记录

A 月初，GBA预约量为300万台，创下游戏主机预约量新记录。业内人士分析，GBA之所以能有此骄人成绩，除延续GB人气外，阵容强大的首发软件也是令玩家迫切购买的原因之一。

B 3月7日，任天堂召开记者发表会，宣称GC2001年7月在日本发售、9月北美发售、2002年欧洲发售计划不变，但是许多业内人士还是认为NGC最终将延期发售，公布发售时限只是任天堂牵制PS2和XBOX的炒作手段。



C GBA于3月21日如期发售。发售当天只有65万台主机投入市场，与任天堂承诺的首批出货100万台的预期目标相差甚远，同时因为高达300万的预定，货源紧缺现象令许多玩家大发牢骚。另据北美经销商透露的消息，原定于今年6月11日登陆北美的GBA主机的供货量也有可能减半。

4月记录

4月18日，任天堂在经营方针说明会上宣布GAME CUBE将延期至9月14日发售，北美发售日也由原定的10月推迟到11月中旬。

5月记录

A 5月，任天堂宣布对GAME CUBE主机规格作出调整，除CPU"月光"主频由405Mhz调高至485Mhz外，其他指标都有所下降，ATI工程部副总裁Greg Buchner认为这次规格调整将令GAME CUBE的整体性能更为"均衡"，CPU与图形处理器主频比率由原来的2/1调整为3/1后，能让游戏的实际效果更为理想。

B 5月，山内溥在接受"日经产业新闻"采访时表示：GAME CUBE是2001年E3展中无可争议的佼佼者。对XBOX，山内不以为然地表示其设计思路完全是PC的拓展与延续，微软在疯狂追求主机高性能的同时也忽视了游戏机的娱乐本质。GAME CUBE是一部真正的游戏机，完全区别于微软的那种高科技产品。

C 2001年E3展，任天堂宣布NGC在日本9月14日发售时的定价与N64首发价格一致，为25000日元，软件价格为6800日元；另外，NGC北美市场发售日定在XBOX发售后3天，即11月5日，价格为199.95美元，软件售价统一为49.95美元。

6月记录

A 山内溥就现今方兴未艾的网络游戏发表了自己的独到见解，认为现在的网络游戏市场仍只局限于特定的玩家群体，尚未形成主流，所以任天堂不会贸然染指网络游戏事业，目前仍将持观望态度。

B 6月11日，GBA北美首批出货50万台，软件的销售突破了100万。硬件销售额为5000万美元，软件的销售额为4000万美元。对于GBA北美热销的现象，任天堂发言人认为是他们长期注重游戏质量的结果。

7月记录

A 任天堂状告"尤多娜英雄战记"开发商ENTERBRAIN公司侵权"火炎纹章"系列。任天堂要求EB立即回收市面上的软件，并赔偿任天堂2亿5千万日元损失。

B 在千叶幕张召开的IT关联展示会上，任天堂公开了由松下生产的GC DVD互换主机的最终外型，发售日定在11月下旬，零售价限定在4万日元以内。

8月记录

8月15日上午10点，任天堂NGC预约活动展开，一直延续到9月4日午夜。预定的NGC除单主机普通版，还有附带"超级猴子球"的同捆版，价格为31800日元。同时，任天堂第一批主机出货量为50万台，预计年底达到90万台。

9月记录

9月14日，NGC发售。尽管任天堂事先对首发已做出保守估计并限制出货，但实际销售仍仅达到了全部出货的2/3——30万台，呈现令人尴尬的低迷势头。

10月记录

截止10月16日上午9时，GBA全球出货量突破1000万台。

11月记录

11月18日，GC在微软XBOX发售三天后在北美市场面市。尽管受到美国经济不景气以及XBOX发售的影响，但凭借任天堂北美地区的强大人气，发售第一周达到了50万的销量。

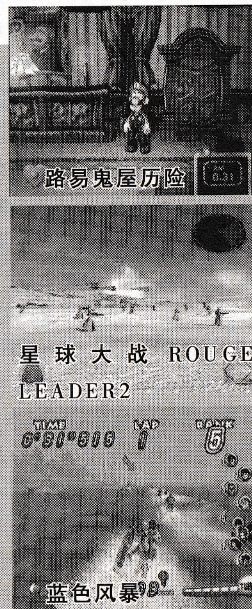
12月记录

凭借优秀的制作品质和系列高人气的原因，于11月21日发售的NGC版《全明星大乱斗DX》在12月底的年末商战中独占鳌头，成为NGC上第一款销量达到百万级的作品。

有关GC北美销售的情况

美国任天堂(NOA)表示，自11月18日任天堂在北美发售GC以来，通过对全美销售店进行直接询问调查得知，GC在15天内共销售了60万台，这就意味着平均每分钟会有27台GC主机卖出。而且还强调，在GAME CUBE比微软XBOX发售晚三天的情况下，GAME CUBE的实际销量要比XBOX的出货量还多。

至于软件销售情况，大约有6成买主机者都购买了《路易鬼屋历险》，而《蓝色风暴》受欢迎的程度也很高。总体看，还是任天堂本社的游戏最受欢迎。在第三势力中，表现最抢眼的是以画面强劲为号召力的《星球大战ROUGE LEADER2》，销量与《路易鬼屋历险》持平，由此可见"星球大战"在美国地区的人气。另外，世嘉的《超级猴子球》，和EA的"NFL"同样很受玩家的欢迎。



路易鬼屋历险

星球大战 ROUGE LEADER2

蓝色风暴

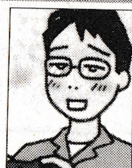
任天堂战略专家谈

事件众多纷乱混杂,理清头绪慢慢斟酌





叶伟:上海育碧游戏设计部经理



Silence:国内资深游戏评论家

《游戏批评》特约做客佳宾

主:大家好。刚才我们一起讨论了2001年索尼游戏产业的状况,现在则轮到了"老油条"任天堂。目前看来,日本市场GC开始呈现的苟延残喘状态到年底已经改变不少,那去年老任的情况究竟如何呢?



主:今年GBA的热销,在业界似乎早就是预料之中的。而即使没有GBA,掌机市场似乎也会照样红火。在有了GBA的前提下,GBC在日本仍旧有70多万的销量,几乎等于DC、PSone和WSC销量的总和,到底今年任天堂是使用了什么手段继续了自己在掌机市场上这种霸者局势的呢?



叶:我觉得掌机市场目前是波澜不惊,玩家目前也没多少选择的权利,在一个品牌独大的情况下,买GBA或者GBC其结果是一样的(笑)。

N64落败以来山内溥实际上已经把任天堂的主力从家用游戏主机转移到了掌机上,谁都不会忘记是哪个游戏拯救任天堂于水火之中的——GAME FREAK的GBC游戏POKEMON。POKEMON依靠GBC的普及量成为了家喻户晓的东西,而GAMEBOY也因为POKEMON而使自己的金字招牌更加闪亮。任何人想要扳倒GAME-BOY这颗大树,先要想办法对付了POKEMON才行,而在目前还看不出有谁、有哪个游戏能做到这一点。历史上所有试图与GB系主机竞争的硬件无一不以失败告终——从GAME GEAR、PC-GT到NEOGEO POCK-ET、WONDER SWAN都是这样,这些失败者不但给了后来者以教训,更在无形之中为任天堂树立起一个美好的品牌形象:只有GAME BOY才是真正的掌机。当一个商品的名字已经成为这类产品的代名词时,很难想象在短期内还会有人冒冒失失地去再碰一次钉子了。

掌机因其适用的范围不同而有特殊性,这种主机并不以机能取胜,升级换代的过程很慢,主机架构也很稳定,加上无人能够匹敌的普及量,对开发商来说能够以很低的成本、很短的时间获得很大的利润,软件公司只要研发出一套引擎就可以长时间赚钱牟利,在这种情况下,他们对新主机的态度和兴趣就会打很大的折扣。而另一方面,为了保证自己能长期在任氏这面大旗下赚钱,他们一般也不会给自己找麻烦。

最后我还是要提一下价格。GBA也好、GBC也好,价钱实在便宜,所以很多人都有好几台不同颜色、不同包装的主机。就算是坏了,再买台新的也不是太大的问题,这自然更促进了它的销量。



主:虽然年底有《全明星大乱斗DX》、《动物的森林+》等白金作品呐喊助威,但和PS2相比,NGC的销售状况仍显颓势,但老山内还是放出2002年底NGC将显现王者之像的"狂言"。而现实是NGC在4个月时间达到了百万销量,对任天堂来说,2001年家用主机的运营战略算成功吗?



叶:可以看出任天堂对日本市场的态度是不温不火,有点漫不经心的样子,想必是N64的惨败让山内溥心有余悸。说老实话NGC在日本卖得并不怎么样,虽然有一个"大乱斗"在圣诞卖出了百万销量,但这个游戏怎么可能撑起一台主机?任氏采用的精品策略到了现在显得不是很有效,因为作品数量的减少并不能保证质量的上升,更何况目前绝大多数NGC作品的质量也还不过是马马虎虎的水平,除了"PIKIMIN"之外毫无起色——但"PIKIMIN"却卖得并不好。

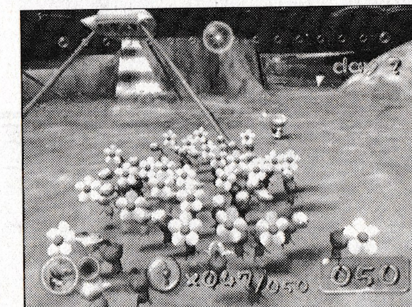
我想山内是看到了目前游戏业存在的一些问题:过于追求一些表在的、浅薄的东西而忽视了游戏的本质,他对目前游戏市场的态度有点象老人对待快餐文化的态度,但快餐文化能够风行有其内在的缘由,并不是说几句大话骂几句就能改变的。快餐文化确实不能长时间地成为主流,游戏业现在确实在经历凤凰涅磐前的煎熬,但涅磐这个过程并非山内想象中那么快。现在的主机和网络化的模式,还不足以彻底打乱目前的玩家结构和游戏层次,游戏并不会在XBOX和NGC之中得到多大的改变,只有当主机完全摈弃了现有的架构之后,革命性的游戏才能出现。光靠扶植几个小制作所是不足以改变现状的,任天堂如果想要成功,还是得走回XBOX、PS2的老路,不能靠GAME PLAY一条腿来走路。

可以这样说,任天堂去年在GBA上做得非常成功,而NGC就只是普通水准而已。不用再说日版主机了,单是美版NGC,在经历了圣诞短短一个月的疯狂之后,周销量就降到8千多台,还不及XBOX的零头,更只有PS2的6分之一,这对任天堂来说是个警钟。



S:永远定位于玩具的游戏机,永远执著于自身完全控制的制度,由于产品定位的准确,因此至今为止常年获得最高的利润回报,这样的一个厂商,对他还能说什么呢?业绩是他自信的源泉,以游戏制作方便快适作为主机全部的优势,或许任天堂藉此真的以为业界将逐步回到自己的掌握中来?

相对任天堂系主机软件销售的状况,其他机种软件的销量实在是相形可怜,靠着一款软件而能将主机销量翻一倍的奇迹,或许也只有任天堂能够实现。但是,山内溥自己心里清楚,经过了



PIKMIN/任天堂/01.10.26/ACT
2002年2月底销量推定40万。

SFC时代末期的群体软件厂商离弃，开放的格局对每一台主机来说都是必然的趋势。精英策略在某种意义上是成功的，它限制了消费者的选择性消费，就好比一个世界化的品牌始终以几件商品作为主打一样。

"百事"也好，"可口"也好，我们可以选择的饮料只有那么几种，虽然我们知道百事同时也经营其它的食品，也经营运动鞋乃至服饰，然而在我们概念之中，这几种饮料才是完全的代表，我们的选择也只有那么多。N64和目前的NGC平均软件销量确实高于其他同级主机，值得别人羡慕，似乎对于任天堂自己和那些所谓的"精英厂商"都是好事，但对于这个市场却只能弊大于利。商业的竞争是消费者选择的结果，垄断为人性固有，市场却要靠不同的构成要素和不同的声音去充实。我们说N64养活了若干个厂商，但是"良莠不齐"的PS却养活了更多个小厂商。淘汰是市场动荡的必然，在筛选和新旧交替之中才能保证一个行业最大的活力，不然，迟早有一天会变得陈腐。

NGC日版和美版形成了两个鲜明的对比。在日本，借着"全明星大乱斗DX"，才使NGC冲破百万，摆脱了栖息业界一角的尴尬。再反观首日发售就有16款游戏同步上市的美版NGC，几乎在第一时间内就打到了60万台的佳绩，考察美版NGC软件阵容，恐怕任天堂自己也无法再说出"精英"的假话了吧？游戏类型的宽广和外向型游戏的充斥，完全与Xbox混淆，但是却给任天堂带来了十足的利益，哪个策略才是真正的至理，事实俱在。

老山内扬言要自己出资200亿日元资助中小厂商，固然立即在业界扬起一片滥美之辞。但天可怜见，在打着"精英"幌子的任天堂控制之下，有多少中小厂商能获得自由生存的权利呢？山内的狂言不会有其他的原因，只能是一些洽谈中的软件标题给了他以狂妄的资本。但是，我们谁都明白，所谓那些"令人吃惊"的标题有多少是司空见惯的名作续集？有多少是换汤不换药的移植作？他或许忽略了微软靠着资金优势吸引着越来越多的软件厂商，他或许忽略了作为主流的PS2，让软件厂商有更大的作品实验的信心，然而我们却不会忽略，老山内一直都是这么"拽"，任天堂的宣传风格又一直都是那么强硬。

也许大家都被骗了，山内说的"王者"还是指任天堂的收益将在业界牢牢占据第一的地位吧？这一点，我倒是深信不疑。



路易鬼屋历险
2001.9.14 GC/任天堂/ACT/

作为GC首发的重头软件，《路易鬼屋历险》尽管进入了《FAMI通》金殿堂，获得了34分的评价，但实际20多万的销量并不尽如人意，未能给主机销量增长起到推动作用。还好其在北美作为不小，但与"马里奥"相比，弟弟"路易"的号召力还是小一些呀。



主：受大环境影响，今年NGC游戏的销售情况也不很好，除了《全明星大乱斗DX》外，几乎没有销量超过30万的作品，这是否证明老山内一直提倡的"精品"战略已经不灵光了呢？



叶：任氏主机的失意，其实怪不得大环境的变化。就算是在美国，就算NGC卖掉超过100万台，但每台主机的平均软件率也只有1.5个而已，这实在有点那个。

由于PS系主机的广泛普及，玩家的层次已经发生了很大的变化，任天堂推崇的"精品"在某种程度上可能已经很难为大多数LIGHT USER所接受了。比如说"PIKIMIN"就是一个很好的例子。这个游戏实在是宫本茂的又一个杰作，但是又有多少人接受了？很多人第一个反应是不懂，第二个反应则是有点闷，与其买这个不如去买看上去热闹但缺乏内涵的"大乱斗"了。

在软件商眼中，任天堂对游戏性的挑剔是出了名的。"MARIO CLUB"的评估标准是把GAME PLAY和PLAYABILITY作为重点中的重点。一个游戏可以不去渲染画面和声音，只要GAME PLAY和PLAYABILITY出色一样可以成为马里奥眼里的"精品"——但现实一点来看，一个没有CG的精品往往是很难存活下去。山内可能认为任天堂仍然有影响市场的能力，我相信他的判断力，但在家用主机上，任氏的影响力已经远不如从前，对普通玩家来说甚至远不如索尼来得亲切。现在不是要任天堂去改变玩家，而是需要任天堂改变自己来适应玩家的时候了。

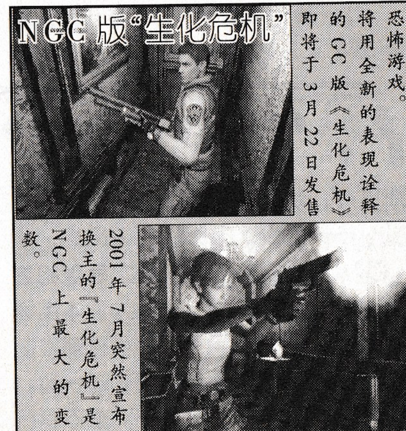


主：NGC日本第三方阵容情况，比N64时好很多，而"生化危机"系列进入NGC，是否证明了任天堂主机会有更多的游戏风格吗？



叶："生化危机"加入NGC，三上真司的个人意愿占了很大的因素。三上个人喜欢任天堂和NGC主机，想把"生化"转到任氏主机之上，这才有了NGC"生化"独占这个事件的发生。但这多少与制作人的一相情愿有关，并不代表着任天堂由此而改变原有的风格和对待游戏的态度。事实上在CAPCOM内部对三上决定大不以为然的人更多，最近宣布的PS2版"生化"网络游戏实际上是对"独占"的一个明确反应。

从CAPCOM的态度上大家也可以看出，现在说日本第三方对NGC比对N64好还为时过早。除了世嘉，我还没看到别的第三方推出的还能看上眼的游戏。任天堂主机任重道远。



NGC版"生化危机"

恐怖游戏。将用全新的表现诠释的GC版《生化危机》即将于3月22日发售

2001年7月突然宣布换主的『生化危机』是NGC上最大的变数。

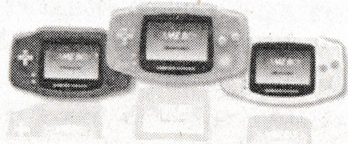

S:这是历史发展的必然。所谓“回到游戏性的本原”，并非指因循的游戏类型和固有游戏要素，我们明白，一种媒体，尤其是一种娱乐媒体，它的发展变化必然会随着受众群势心理的时代化而变迁。任天堂的游戏“好玩”是肯定的，说“好看”也不为过，然而却并不“好推广”。当上世纪三十年代出现有声片时，许多电影工作者都刻意的拒绝这种自然的发展趋势，认为唯有无声电影的字幕才能凸显出台词的精髓，而使演员开口说话，不但混同于舞台剧，是一种堕落，习惯于装装口型的演员也必然暴露出台词功底生硬的弊病。然而仅仅用了不到 20 年的时间，人们已经无法想象一出“哑巴戏”会是什么样子，而台词声效也成为了一部影片艺术结构不可或缺的部分。游戏也是这样，电影化的走向不是厂商可以为之的结果，注重表体的娱乐要素，注重视觉和官感，也不是厂商们对“传统游戏”“忘恩负义”的背离。这是受众选择的结果，这是产业发展的必然，是进步，而不是“堕落”。

也许掩盖着控制论的“净化游戏质量”理论让人肃然起敬，也许任天堂“救救孩子”的呼声让人动容，但是拥有了“生化危机”的 NGC，充斥着美式暴力和感官刺激的 NGC，如何来自圆其说呢？被市场同化并不是悲哀，而是一个实体走向真正成熟的标志。在游戏商海里沉浮了那么多年的任天堂，依靠着掌机业绩掩盖 N64 失败的任天堂，难道真的可以做到“高人独醒”，“遗世而独立”？任天堂也在发生变化，任天堂也在妥协，只是从他们的宣传得来的印象似乎依然故我，并且山内还一直在嘲笑着索尼和微软的低俗。

这，并不是笑话，虽然有了些喜剧讽刺的意味。怎么形容呢，就好比一直以贬低大众欢迎的事物来作抬高自己资本的人一样，他其实并不知道，这种“性格”其实质就是没有性格，随波逐流的本质掩盖在了自命不凡的嘴脸之下。这种“媚俗”，是装作不肯媚俗的媚俗，但实际上远比媚俗更无救。任天堂，一个成功的公司，不会这样的弱智，从很早开始，他都在暗地里亦步亦趋的跟随着市场走向，而经过定型以后的 NGC，给出了全部的答案。任天堂脸色不变的回到了潮流的中游，可怜受众一直被迷惑，以为任天堂“纯朴本质”会恒久不变。

主：同美国 NGC 火热的销售情况相比，日本 2001 年显得相当平淡，原因是……


叶：我觉得原因就是前面所说的，任天堂根本不看好日本市场。除了因为山内经过 N64 一劫之后更相信美国玩家的眼光之外，还因为日本市场大萧条已经降临，无论哪种硬件都难以取得好成绩，所以不如专攻美国一处。此外 PS2 势力比较强劲，任天堂不愿贸然与其做正面冲突，想等 PS2 与 XBOX 两败俱伤之后再出手……这些都造成了在日本 NGC 销售平淡。




主：请问两位现在是怎么看年初任天堂回绝史克威尔提出的合作申请的呢？


叶：任天堂之所以敢下定决心回绝 SQUARE，其中的主要原因恐怕是不想再养虎为患，不想做农夫到后来再被蛇咬一口，另外，这也是对其他软件公司的一个明确表态：出去了就别再回来。任天堂希望其他的第三方都能从 SQAURE 的事件中吸取经验教训，老老实实地为自己开发游戏赚自己的钱，不要再三心二意心存幻想了。

对于任天堂来说，现在的 SQUARE 虽然还有些利用价值，但已起不到决定性的作用。任天堂很清楚 SQUARE 所追求的东西与自己的理念相差越来越远，而 SQUARE 过于依赖 FF 系列，游戏的开发风险和成本也在成倍增长……这样前后的因素结合起来看，显然把这个公司推给索尼比自己召回来更合适。


S:遗憾的是，没有更多的资料可以让人们了解这场小风波的内幕。

有一点可以肯定的是，即便任天堂打开胸襟，欢迎史克威尔回到自己阵营，同样得不到“最终幻想”新作的标题（也许只有 FF11 才有一线希望）。任天堂心知肚明史克威尔的回归目的很单纯，就是来“淘金”的，跟随而来的必然是一些陈年旧作的移植。可以这么说，即便得到了史克威尔的软件支持，依然得不到决定性的标题。反观索尼，却可以高枕无忧地延续旗下群臣的大作锻造，而走出了索尼御用角色的史克威尔，却因为露面的机会增加而扩大自己的影响力，等于间接地抬高了 FF 这个皇牌标题的声望。以一些移植作品的有限利润来换取对手帐下主将的升高影响力，这笔帐，并不划算。

当然，这只是个人的臆猜，没有任何的理论根据，究竟有什么内幕我们还是得等有一天资料的公布。不过，有一件可以确信的事，目前任天堂和史克威尔的“老死不相往来”必然是暂时的，一旦 NGC 达到了成熟时期，为了达到主机普及的稳步上升，自然会希望“锦上添花”的事发生，而史克威尔也到了必须扩大利润的时候了，同时其实这也几乎是史克威尔二东家索尼所希望的事情。

主：两位觉得，2001 年任天堂在其他方面的运营战略上的成功和失误是什么？


叶：对于任天堂的商业战略我一向很少评价，这家公司不是能按照常理来判断的(笑)。如果真让我按常理来推断，怎么看她都是在风险和倒闭门前溜达，可实际的结果永远都让人琢磨不出来。总的来讲，在我看来至少是过得去的。


S：我很同意叶伟的说法。任天堂做的对还是错，真的只有任天堂自己知道。一些在我们看来很不明智，甚至十分失败的举动，说不定下一年，或者几年以后就成了新的爆发起点。所以与其评价她哪里做错了，还不如好好想想该从她那学点什么……

2001年专业盘货之微软篇

MICROSOFT CORPORATION

『世界首富』气贯长虹

要说谁最有钱，恐怕满世界找也难找一个敢跟比尔·盖茨叫板的；而要比谁最敬业，恐怕同样没有几个人敢出来与比尔·盖茨比试的。其实XBOX最大的特色并不是她出自北美，不是她超级的能力和超级的体积，而是她的主人——比尔·盖茨。但凡有重要的活动，我们都能看到世界首富的身影，难怪人们会如此评价：盖茨的微笑就是XBOX最好的广告！！

2001年XBOX基本销售状况

出货统计	日本本土尚未发售(2002年2月22日发售) 海外销售累积140万台
发售软件类型分析	ETC 1 SPG 7 TBG 1 PZG 5 RAC 5 STG 7 A·AVG 6 RAG FTG 4 ACT 7 SLG 4 AVG 4 RPG 10
主要第三方与其日本首发软件	幻魔鬼武者(CAPCOM/A·AVG) 空中力量2(KONAMI/座仓射击模拟) 寂静岭2之最期之诗(KONAMI/AVG) 街头涂鸦未来版(SEGA/音乐ACT)
2002年预定发售游戏量	58款起
2002年值得注目的游戏	死或生3 世嘉GT2等
关键厂商	SEGA
发展重点	活用硬盘组件、网络建设、日本软件口味

RPG…..角色扮演类
SLG…..策略模拟类
AVG…..冒险解迷类
ETC…..其它种类
SPG…..运动类
TBG…..桌上游戏
PZG…..益智游戏
RAC…..竞速类游戏
STG…..射击类游戏
A·AVG..动作解迷类
RAG…..音乐节奏类
FTG…..格斗类游戏
ACT…..动作类游戏

*本统计资料来源于日本《电击王》市场调查室

2001年"软件魔王"微软游戏大事记

本事件记录资料来源于月刊《电子游戏软件》

2月记录

A 华尔街国际知名投资服务机构——美林证券(MERRILL LYNCH)发表报告分析推估XBOX的制造成本为375美元，售价将为279~299美元，销售将自行吸收75~100美元直接生产成本，再平摊5亿美元的宣传费，平均每台损失125美元。如果实现2002年6月底全球销售500万台的目标，损失接近6.25亿美元，而2005年后，XBOX才能达到收支平衡点。

2月14日，微软XBOX事业部宣布与日本厂商Soft Bank、Hap-Net合作成立XBOX专售事业部，为XBOX登陆日本市场铺路。同时Soft Bank成立一子公司负责XBOX的营运工作，而Hap-Net也将成立XBOX事业准备室，负责XBOX的业务推广。

4月记录

4月，E3展前微软公布仅硬件开发商名单。

◎XBOX整体设计：微软(Nasdaq:MSFT)
◎CPU:Intel(Nasdaq:INTC)
◎绘图芯片、整合芯片:Nvidia(Nasdaq:NVDA)
◎绘图芯片与IT技术整合：Artisan Component(Nasdaq:ARTI)
◎绘图芯片生产:台积电(NYSE:TSM)
◎Hyper Transport Bus Technology技术:AMD(NYSE:AMD)
◎DDR-SDRAM内存:Micron(NYSE:MU)
◎3D音效定位技术:Sensaura Technology
◎杜比互动音效译码技术:Dolby Laboratories
◎影像编码技术：Conexant Systems(Nasdaq:CNXT)
◎DVD影像播放硬件：Thomson Multimedia(NYSE:TMS)
◎DVD影像播放软件：Ravisent Technologies(Nasdaq:RVST)
◎模拟摇杆：Interlink Electronics(Nasdaq:LINK)
◎硬盘：Western Digital Corp.(NYSE:WDC)、Seagate Technology
◎硬件测试装置:AudioDev
◎软件开发系统评估软件:Intel(Nasdaq:INTC)
◎DVD仿真播放软件：Applied Microsystems(Nasdaq:APMC)
◎硬件生产组装：Flextronics International(Nasdaq:FLEX)
◎后勤生产线管理系统：Agile Software(Nasdaq:AGIL)

5月记录

A 5月，据欧洲商务杂志MCV披露，XBOX计划在明年3月15日(周五)于欧洲发售，而主机的预约工作在今年圣诞期间就将展开。

B 2001年E3展，微软公布XBOX将于同年11月8日在美国上市，预定首批主机出货在60至80万之间，与主机同期面市的软件有15至20款，售价299美元。

8月记录

8月27日下午，微软召开名为"XBOX CONFERENCE 2001 SUMMER"的新闻发布会，公布了XBOX在日本发售日定为2002年2月22日，同步推出约12至20款软件细节，以及加盟厂商情况。

10月记录

A TGS秋季展上，铃木裕本人亲自宣布：美版《莎木2》将成为XBOX的独占游戏！这几乎标志了微软与世嘉达成了令索尼和任天堂羡慕不已的"战略合作伙伴"关系！

B 微软本月宣布，XBOX的发售日将延后一周，改在11月5日发售，而主机内置硬盘的容量也由原先的10G下调为8G。

11月记录

美国东部时间11月15日凌晨12点，在纽约时代广场的"玩具反斗城"中，微软举办了有史以来最盛大的游戏主机首卖仪式。比尔·盖茨亲临现场参加了首发仪式。当周北美地区XBOX销售了38万。

XBOX2002.2.22日本首发软件阵容

游戏	厂商
DOUBLE-S·T·E·A·L	BUNKASHA GAMES
幻魔鬼武者	CAPCOM
信长野望 岚世纪	KOEI
空中力量2	KONAMI
ESPN 滑雪板2002	KONAMI
超级运动专家2002冬季版	KONAMI
寂静岭2 最期之诗	KONAMI
街头涂鸦未来版	SEGA
死或生3	TECMO
鼠国争雄	MICROSOFT
都市赛车	MICROSOFT
天空	MICROSOFT


死或生3


都市赛车


最期之诗

街头涂鸦未来版


空中力量2


鼠国争雄

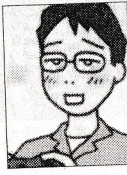

幻魔鬼武者

微软战略专家谈



事件众多纷乱混杂，理清头绪慢慢斟酌


游戏策划部经理 叶伟：上海育碧


深游戏评论家 Silence：国内资

《游戏批评》特约做客佳宾

主：大家好。结束了2001年任天堂游戏产业的状况，现在该来谈谈"黄毛小子"——微软了。当然，要从企业规模来看，说索尼是狮子，任天堂是老虎的话，微软就是恐龙，只是在游戏圈里她还只是条小龙……

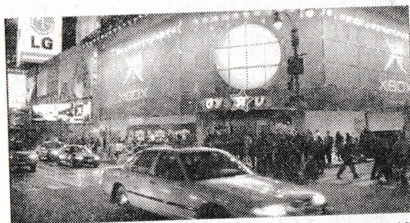
主：首先请两位发表一下对美国XBOX发售的感受，是否觉得2001年末XBOX在北美地区的销售比较成功呢？


叶：作为第一次涉足电视游戏领域的全新的主机，在不到两个月的时间里卖掉了150万台主机、450万份软件并仍能保持1万5千台本体周销量，在游戏业中我还没看到过比这个更成功的销售范例(大笑)。


S：非常成功。多家财经媒体肯定了XBOX的成绩，并且在目前150万台销量的基础上提出了乐观的预测。

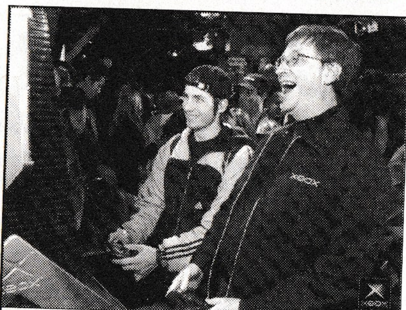
在分析微软的营销之外，我们永远也不要忽略美国人的国民性。好大喜功固然是以微软为代表的北美企业的特色，但是美国人的爱国不是体现在口号上，而是体现在自然的行动上。各种大片也好，各种文艺媒体也好，美国高度自我的"世界警察"形象早已为人熟知，他们自然地认为，救世主只能是美国自己，他们自然地认为，自己永远迈在科技的最前沿。

以前曾经有过主机超前时代的说



法，那么到了这一代的主机竞争，更是将超前的步调抬高到了前所未有的地步。XBOX的压倒性性能有多少和其主机定位相关呢？方便的制作系统和强大的网络功能才真正是XBOX竞争力的最大体现。完全美式化的主机，完全美式化的游戏，完全美式化的技术支持，完全美式化的宣传风格，在北美本土销售的这台黑箱子，有什么理由会被老美们拒绝呢？北美消费者单纯而直接，极富艺术内涵的文艺影片，在横行的厕所笑话影片面前，票房可怜；虽然NGC发售之初网上到处可见任天堂爱好者种种令人发指的狂热举动，但是他们是真正从游戏来选择的，主机风格只要不太过偏颇，都能够在他们那里风行一时。

其实仔细想想，近年来的几台主机在北美销售状况都不算很差，即便是被世嘉自己抛弃的DC，依然在北美拥有着一定的影响力。而且不管PS2也好，NGC也好，美氏风格的游戏越来越多，代表着整个世界游戏产业向北美倾斜。有人说，也许是“9·11”帮了NGC和XBOX一个大忙，不敢出门的老美全都躲在家中玩游戏了。这种说法实在有些无稽之谈。西方人，永远尊重自由选择的权利，一如他们所偏好的游戏，简单(指形式而非难度)直接而激烈。


2001年11月15号凌晨，比尔·盖茨在玩具反斗城中，痛快地与人享受着XBOX带来的游戏乐趣，用天真来形容此时此刻的比尔盖茨一点也不过分吧。

主:那两位是否觉得XBOX是选择了一个合适的时机来发售呢？

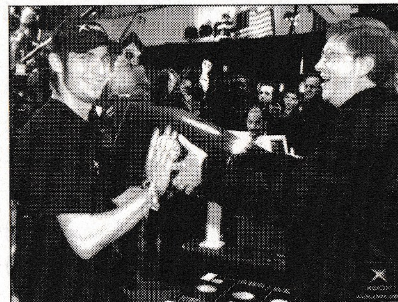

叶: 事实证明是很合适的时机，而9·11事件最终还帮了比尔·盖茨的大忙(笑)。


S: 从正式公布计划到发售，用了20个月的时间，尚属正常，然而自2001年5月E3展以来，却让人觉得微软略微有些“躁进”的迹象。到目前为止，宽频网架设，通讯周边，与其它电子产品的连动计划一揽子全部公开，让人诧异于一台甚至还未在日本上市的游戏主机具备如此快速的发展步调。也许，微软的出手理所当然，不管任何产品，一旦微软进入竞争圈，势必以压倒的气势带动整体的飞速前进。久多良木健所感慨的，自XBOX之后，游戏主机将被迫缩短寿命也成为了必然。

然而，给我的印象却是微软一直都在仓促应战。从索尼公布EE和选择Linux操作系统之后，这个家电业巨子已经被微软视为头号大敌。固然，开发XBOX是游戏产业大发展的结果，但是在微软的整体战略布局中，游戏主机事业确实可能属于打击对手动作的一环。以PS2和XBOX为中心，近未来的游戏主机都具备了多媒体和多终端信息处理的核心平台功用，而随着索尼与电脑行业巨子东芝、IBM共同出资四亿美元联合开发次世代超高速处理器，以及EE在越来越多的电子行业得到运用，这场战火直接烧到了微软的本阵前沿。以牙还牙，既然索尼以游戏主机为基础，将步子迈向电脑及信息电子圈内，微软同样可以借助资金优势直接参战游戏业。索尼的发展步伐条理清晰，虽然不乏频繁收购的大手笔，然而从游戏通讯周边到宽频网架设，从进军一般网络事业到联合电脑业巨人直接染指电脑科技，微软的应对措施再不付诸实施就为时过晚了。

另外，从游戏业本身状况而言，随着DC的退出，以及任天堂不甘坐视PS2的如日中天，市场也必然需要新的竞争因素加入。历史表明，游戏产业每

一次的彷徨低迷时期，新主机的发售都能起到激活的作用，而PS2的2000万普及率，如果再丝毫不受阻挠的上升一步，将又一次达到无可企及的霸主地位，而PS2所联系的周边事业也会得到一个飞速的发展。凡此种种，微软必须在2001年出手。如果仅仅依照游戏业的状况，日版发售的时间是一个更为自然的时段。



主：各位觉得微软推出游戏主机在软硬件条件以及经营策略上与日本厂商相比有什么优势，又有什么不足呢？


叶： 我个人认为并没有什么太大的不足。硬件方面根本就没什么可说的，XBOX完全是程序员梦想中的主机(笑)，而游戏设计师其实是在哪个平台上开发都无所谓的人(只要能够尽可能实现自己的梦想)，所以XBOX应该是最受开发商喜爱的平台了——当然，那些持有反微软倾向的人群要除外(笑)。

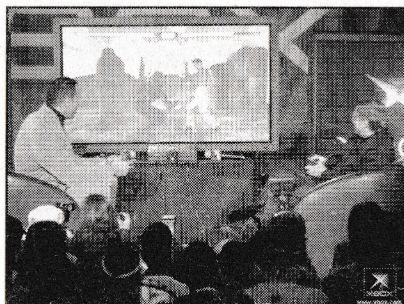
软件方面，微软提供开发用的SDK算是相当完善，至少让索尼的PS2是相形见绌。而随主机同时推出的10多款游戏，在画面上和音效上都达到或者超越了PS2主机的质量，品种有多，也能覆盖到各种类型的玩家，应该说是很成功的。

现在微软唯一要做的，是如何搞定一些专有软件公司和知名品牌，让他们死心塌地为自己服务，从而在与PS2激烈的竞争中能逐渐占得有利位置。如果说微软还有什么不足的话，那么就是对核心软件商现在拉拢得还不够，自己手中的品牌产品系列不多就是最大最明显的一个问题。


S： XBOX的突出优势对厂商是便于开发，对消费者而言便是极为广泛的包容性了。虽然美式游戏是这台美式主机之上的绝对主流，但从微软无差别的向一切软件厂商频抛绣球来看，他们的野心正如当初PS的宣传口号那样：“所有的游戏在这里集结”！在以前，我们难以想象，“HALO”这样的游戏会和“莎木”出现在同一个平台之上，甚至同样作为美版游戏发售。可以这么说，现在XBOX的软件阵容虽然尚且缺乏绝对杀伤力的大作续集，但基本涵盖了一切的类型和出色软件。

然而，XBOX的劣势却也恰恰在于它的不加选择。同样是游戏类型以及风格高度综合性的游戏平台，XBOX比之PS2，不仅缺少传统大作的游戏标题，甚至尚且没有形成主流软件的群体风格(美式风格不算，这是XBOX的根本)，并且没有PS2那种层次感极为分明的软件表现顺序。在决定性的2002年里，我们还没有看到XBOX在第一轮上市攻势之后，有什么特别令人心动的大作游戏，相信即便5月份的E3展给我们

带来再多的惊喜，也不如 PS2 那样在春季攻势准备完善的同时，悄然做好了下一时期软件阵容的铺陈（SOULCALIBUR、沙嘉、时空之轮、妖精战士 4、龙骑士传说 2 一直到明年春季的 FF12）。简而言之，XBOX 游戏尚且缺乏众星拱月的焦点，也让人看不到大作软件发售层层递进的步调。这个问题，微软亟需解决。


比尔·盖茨与著名运动员同打 DOA3。

主：2002 年的微软会有什么独特，而又很有效果的产品宣传策略吗？

叶：肯定会有，我非常想看到他会用怎样的方法与 PS2 在日本市场搏斗，而且还是在这个日本游戏业大萧条的背景下。究竟是最后被 PS2 打败，还是被日本的经济打败？又或者是取得胜利？这些都是看点，而这些看点最终都是从产品宣传的结果中反应出来的。比尔·盖茨曾经告诉过微软在日本的销售人员，只要他们想出的方法是可行的，钱的问题不必考虑，可见其一定会在广告上下很大的功夫。

微软来啃日本市场这块骨头是很有趣的事情：如果他获胜了，可以为大家提供一个优秀的范例，看看日本的游戏壁垒是怎样被攻破的；如果他败了，别的人也就不用再费心费钱介入拥挤的日本市场了（笑）。

另外，微软是软件行业的行销能手，而索尼则是娱乐产品的精明商人，而游戏则是介乎传统软件和娱乐产品之间的东西，究竟谁胜谁负真的还很难说。

日版 XBOX 主机及配件价格

配套主机售价 34800 日元

专用标准 AV 线 1800 日元

对战线 1200 日元



DVD 播放套件 3800 日元

主：最后还是这个话题，两位觉得整个 2001 年微软在其他方面的运营战略上的成功和失误是什么？



叶：在这么短的时间里要看出微软的失误还真是难得很，再说 2001 年毕竟还只是微软小试牛刀的一年，真正严峻的考验在 2002 年其实才真正开始，尤其是微软在日本市场表现如何，都是验证微软一系列工作成败的关键。所以一定要说微软有什么失误和成功，最好还是等日本 XBOX 发售开始一段时间后再讨论为上。

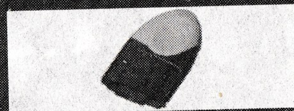


S：要说微软的不足，就是在商品制作上有太多美国人的粗犷，缺乏日本人做工的细致。最明显的例子就是主机庞大的体积重量。当然主机体积过大本身并不是过错，但如果是微软根本就是自我陶醉而藐视日本同行经验的话，那后果就非用恐怖来形容了。总之，根本的结果还要等日本市场初见分晓后才能得出。

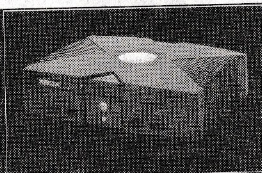

2002 年 2 月 22 日，日本 XBOX 发售当天，比尔·盖茨和日本微软 XBOX 事业部部长大浦博久同打 DOA3 的情景。

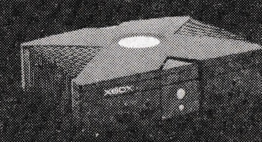

2002 年 2 月 22 日，日本 XBOX 发售当天，女玩家试玩 XBOX 时兴奋的表情（主：看上去就像个"托"）。


专用手柄 3500 日元


专用记忆卡 3500 日元

除了标准配套版外，此次微软还专门为日本市场准备了 5 万套黑色透明限定版主机。这 5 万台限定主机不但有特殊的号码，上面有比尔·盖茨的签名，另外还附专用键盘，定价 39800 日元。对于幸运的日本玩家来说，微软是想尽了办法。





错综复杂求新发展



浩大的电视游戏市场，不只是硬件厂商的舞台，一些软件制作经销商同样在业界中起着至关重要的作用。在花了大篇幅探讨三大硬件商在2001年的功过后，让我们把眼光放到业界其他角落吧。

1.有关SQUARE：今年不但推出游戏奇少，而且发生财政危机，两位是怎么看SCE注资史克威尔这件事的呢？

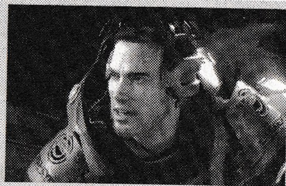


叶：前面我已经说过，很显然的，SONY从拉拢SQUARE开始到最后买下SQUARE股份，这一系列的变化都早在计划中，是早有预谋的商业行动。

索尼要想在游戏市场中站稳脚跟，或者说，至少在日本市场中占有一席之地，手中没有优秀的软件商与RPG大作是不可能的。史克威尔是他窥视已久的目标。

对于SQUARE做电影般来完成FF系列，SONY是持支持和鼓励的态度的。但作为一个经验丰富的商人，索尼不可能不知道越来越大的投资和越来越少的销售量将会为SQUARE带来什么，他也不可能不知道投资1.5亿美元做一个无聊的CG电影是一个看不到希望的赌注，但他还是纵容SQUARE去做了，因为SONY很清楚：SQUARE一旦成功，自己必将获得巨大的收益；如果失败，被亏损砸到的是SQUARE而不会是索尼。而且索尼的操作手法很巧妙，他在一步步掏空SQUARE内涵的同时，在公众面前利用史克威尔原有的知名度树立起了一个金碧辉煌的品牌形象，而且把这个品牌同PS系主机巧妙地结合在了一起。一个只剩下名气的SQUARE只有牢牢依附住索尼这棵大树才能存活下去，而拥有了一个美誉品牌的索尼却可以在商战中进退自如。索尼之精明由此可见一斑。

造成目前SQUARE这种情况，除了索尼以外，史克威尔自己过于依赖FF一个品牌和坂口任人唯亲也是相当重要的原因。虽说FFX全世界卖出450万份的成绩稍稍缓和了公司的财政困难，但随着一个个小组的离开，往日SQUARE的霸气早已不见。现在的SQUARE除了老老实实为索尼服务以外不用做其他非分之想，这大概是公司管理层始料不及的吧。当然索尼既然一心要为自己扶植一个得力的助手，也必然会在财务、管理以及技术等几方面提供帮助。总之，傍上了大款的SQUARE将来的日子一定过得不差，但却绝不会象以前那么自由自在。索尼是不会让叛变的故事在自己身上同样发生一次的。



《Final Fantasy：The Spirits Within》于7月11日在全美2500家影院上映，但是这部制作历时4年、耗资1.4亿美元的影片，在首映期的票房收入仅有1140万美元，令开发商史克威尔大跌眼镜！



S："一方诸侯"已成了真正的幕僚，自PS成功以来，史克威尔与系主机已经形成了唇齿相依的关系。多个优秀制作组的远离，FF电影投资决策的失误，乃至于制作题材的匮乏，将史克威尔这家"业界形象公司"陷入了最艰难的局面。索尼注资史克威尔的出发点很单纯，就是挽救这个招牌，PS系主机无法接受缺少"FF"广告牌的严重损失。而控股之后，索尼允许史克威尔跨平台制作游戏的"大度"为世人欣赏，但正如前所说，除了扩大史克威尔日渐消退的影响力和增加FF招牌声望之外，毕竟这个名字是可以带来利润的。

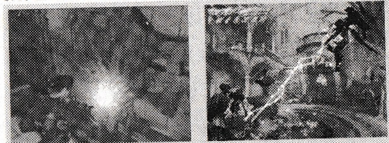
主：有关CAPCOM：今年最风光的软件商，CAPCOM算得上首当其冲，PS2上销量过50万的"原创"游戏属她的最多，CAPCOM是如何在控制软件制作风格上下功夫做到这点的呢？



叶：确切的说在PS2时代里CAPCOM还不能算有什么"原创"作品，那些卖过50万的游戏无一不是"生化"的衍生品，就连"DEVIL MAY CRY"原来也是一个"生化"的续作。CAPCOM这些游戏的销量，其实远远比不上生化系列在PS上的成就，只不过PS2上过50万大关的软件太少，才把退步变成了进步。

在日本游戏市场不景气的时候，CAPCOM比较聪明地抓住了玩家的心思，所推出的产品更注重感官上的刺激和视觉效果。比如象"鬼武者"用当红大明星金城武做宣传、"DEVIL MAY CRY"强调人物动作的潇洒和砍杀的双快感，等等。虽然这些游戏脱胎于"生化"，但解迷的成分越来越少，动作的内容却越来越多，而这些动作设计让玩家不必费力就能轻易做出，又好看又好用，加上漂亮的CG做包装，当然更容易讨得人们的欢心。

实际上除了CAPCOM，采取同样方法的KOEI也依靠"决战"和"真·三国无双"两大系列赚了不少钱。这两类游戏虽然表现形式不同，但内涵都相似，都追求简单直接的爽快感，把玩家从经济衰退的苦闷中暂时解放出来，这大概就是它们能够大行其道的主要原因吧。





CAPCOM在2001年有4款游戏销量过50万：鬼武者、魔颤、VERONICA完全版，以及负责移植的《高达对吉翁DX》。

S：应该是两点。第一是绝对正确的定位方向。我们扫一眼就可以看出，CAPCOM今年的主流软件都是ACT，先不论这种类型是否在制作方面简单或困难于纯正的AVG，目前用户层的构成，也决定了追求表面爽快感和潮流化要素的游戏大行其道。如果你在玩“魔颤”的时候，还试图观看它的剧情，那么这将是一次极为不愉快的经历。无可掩盖，在剧情等游戏内容之下的内涵部分所下的功夫，CAPCOM等同于无，然而游戏表面的诉诸感官的因素又确实能让消费者得到最大的满足。

第二个是绝对手腕高超的宣传。“鬼武者”直接请来日本青年偶像，“魔颤”主角极为扮酷的外表，都将牢牢吸引住沉迷流行的青年。此外，将毫无关系的“魔颤”说成“生化危机4”原型，逐渐缺乏新鲜生命力的“生化危机”系列单走NGC从而达成PS2上已超成功的两大新系列的反差宣传，乃至于借助网络对战成为电子游戏潮流的时机推出大受欢迎的黑马之作“联邦对吉翁”，所有的一切，都佐证了CAPCOM擅长于最佳时段切入游戏流行风潮前沿的手段，虽然其本质是一个唯功利至上的厂商，但高明之处无法不令人膺服。

主：总体讲，今年日本游戏市场呈现萎缩的趋势，而且似乎呈现硬件销售多，软件销售少的状况，各位觉得这其中的原因是什么？

叶：实际上2001年日本硬件的销量也非常不如人意，无论是PS2还是NGC都没有太大的突破。只不过由于PS2独霸天下造成了人们更关心游戏的发售量而已。游戏市场的不景气更影响到了相关的展览，一年两届的TGS被缩编成了一届就是最好的例证。

日本游戏市场的衰落从2000年开始爆发，到今年近乎崩盘，其中有很多的原因。但归根结底就是前面我说过的三个：日本国内市场过于稳定封闭饱和、日本经济的持续衰退造成消费者购买力下降、PS系主机改变了玩家的结构使传统软件商难以适应。而且这些问题都不太可能在短期内得到解决，唯一的希望，也许就是XBOX的发售和PS2的网络计划了，希望这两个热点能够对日本游戏市场起到刺激的作用。

S：这几乎是必然的，随着新主机的发售，加上整个游戏业制作内容的多元化局面的形成，必然要造成平均软件销量的降低——玩家有更多的选择，市场有更多的供应种类。

而且我们还应该看到，GBA的火爆和i－mode游戏的迅速崛起都在牵制着家用主机游戏的销量。各种新势力的崛起让我们发觉了一个事实——电视游戏已经度过了青年期。

随着近两年的持续下滑，大中小厂商的严重两极分化和续作跟风成为不可抗拒的主流，这一切都伤害着游戏产业的业绩表现。我们悲哀地看到，2001年试验性质的游戏基本没有得到公正的对待，因循旧作和重复类型的炒作实际上阻碍了游戏业的发展，但是随着2002年三台主机的正面交锋，应该能得到相应的改观。

**主：经过了2001年的365天，各位觉得整个游戏业格局是否发生了什么转变吗？**

叶：单从2001年的情况来看，硬件格局并没有什么转变，而软件格局正在经历着一个大变动前的阵痛。这其中最痛苦的是那些个传统老牌软件商，他们一方面难以适应越来越复杂的玩家层次，另一方面又被自身的经济问题所困扰，加上日本市场的萎缩和三大主机竞争的需要，这些都促使软件业开始重新洗牌。软件的竞争变得越来越激烈，如果说在PS时代还可以靠着一个庞大的硬件基数做一些垃圾游戏骗钱的话，在新世代来临的时候这一套已经完全吃不开了。现在能够生存的只有大作、强作，卖不到100万份就只有喝西北风。

但是，与硬件机能的高度发展相比，软件商显然落后了一大截。新主机带来的不是更多更新的游戏，而是更多更老的游戏，设计师的想象力似乎已经到了极限，新形态的游戏已经难以看到。在这样多重压力之下，软件公司为了赚钱，只能过分依赖原有系列品牌的知名度，这种行为反过来又促使玩家更坚定地选择这些系列品牌，游戏的创新已经被压到了最低限度，游戏变得越来越象完全版而不是新作。

大量软件商被迫转型或者倒闭，这是2001年来游戏业格局最大的变化。

S：边缘产业和复合产业在游戏业内兴起，软件厂商的分野被新主机发售带来的格局重整打破，兼并和合作成风，两极严重分化，游戏技术的发展步伐加快。

**主：不知不觉中，2001年业界大事已经被我们尽数“指点”，感谢两位和我一起为大家回忆和总结了过去一年的业界状况。最后，请两位简要地预测一下2002年游戏业的走向，作为我们这次特辑的结束语。**

叶：时间过得真是快呀！我个人的预测就是硬件商依旧三分天下，但XBOX和PS2将占掉整个市场大约80%的份额。而软件方面，将会有更多的中小软件公司关门，玩家则越来越认同大厂商和著名系列的品牌，游戏质量的两极分化会更严重，而“完美”但缺乏创新精神的续作会越来越多并成为2002年游戏的主流。

2002年还将会是一个家用网络游戏蓬勃发展的年代，PS2、XBOX将通过网络构建出一个全新的游戏帝国。

S：我的观点是：随着三台主机的全面亮相和软件之间的互相争夺，比之前年，中小厂商的生存机会进一步降低；大公司的强强联手成为今年的主流，合作开发和代理发行越来越屡见不鲜；游戏主机的网络功能得到正式的运用；实验性作品在满世界的大作续集中进一步减少；PS2达到进一步的普及，其周边事业开始启动；XBOX与NGC将在北美进入漫长的拉锯战；5月的E3展不会缺乏让世人震惊的内容……

最后，和各位说个再见……

本期题目

《西方的困苦，东方的尴尬》

《就在那个夏天》

感味酸甜苦辣

尝品百感交集

倾吐满腹『游』水

W/SP

& 修路

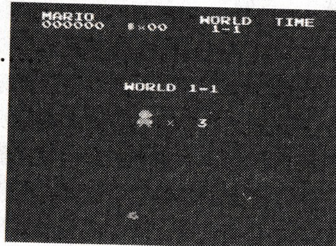
恶趣味

就在那个夏天　　W/SP

记得黄莺莺有一首叫作“花言巧语”的歌，不知大家有没有像我一样喜欢这首歌呢？

第一句就是：

仿佛记得那夏天……

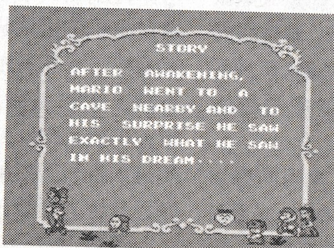


之所以说这个，是因为 1987 年的那个夏天我深深被游戏“迷”到了，而那个罪魁祸首就是随 FC 在世界引起一股势不可挡的游戏风暴的马里奥……

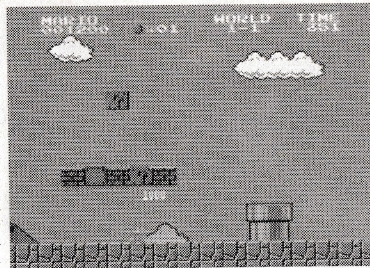
当时还是少年的我，迫不及待地在还未回归的香港和亲戚买到了当时还十分昂贵的 FC，回家即被我们用马里奥玩得电源火热，自己也是汗流浃背。如此美妙的游戏画面似乎已经令当时的我好像身处仙境，尽管日后的 MD 和后来的次世代机让我目眩神离，但那个夏天所带给我的震撼是后来所有游戏机所不能比拟的。究其原因当然是当时“见识”少的缘故了，但也不得不说确实当时 FC 的推出是的电视游戏业的一个历史性的里程碑，是它告诉人们什么才是真正的游戏，什么是可以令人废寝忘食的游戏。

而夏天是会过去的，人也会成长的，随着日子的一天天“漂移”，似乎我已经令自己逐渐躲开游戏的魔掌。可是好景不长，大约 7 年多前加入“电软”后，又一次“陷”入游戏的泥潭深深不能自拔，这 7 个夏天还是无法令我忘怀那早年的 summer...

那个夏天的马里奥虽然样子很简单，动作也显得有些笨拙，但还是让我无法释怀。先让我们“躲开”那个夏天，看看后来发生什么了吧！FC 的后续作品和 SFC 的系列作品均令这位胡子水管工大出风头，也令我跟随他的脚步在那游戏的花花世界中着实逛了些日子。到了 N64 推出时，

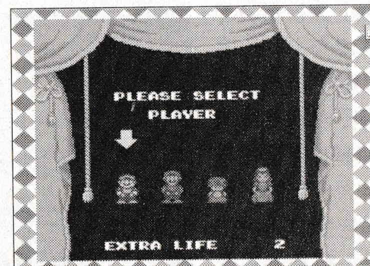


编辑部向熟悉的游戏店第一时间借到了 N64 主机以及那款“马里奥 64”，一时间编辑部中“忙”得不亦乐乎，软体动物、特工黄、龙哥和我(SP)夜以继日不辞辛苦“妄图”将之破关。记得当时马里奥那幽默诙谐的模样和数种令人忍俊不住的表情，均令编辑部诸君乐不思蜀，尤其是马里奥被第一次 3D 化，那份感动不言而喻。但是好景不长，由于 SHOP 的需要，我们只好在 1 天后就将 N64“完璧归赵”，尽管后来又将之重新玩过，但第一次由于没有记录而使许多星星在后来无法顺利找到，总之当时我们都“沮丧”过几天。再后来好像直到前不久我才在 GBA 和 NGC 上重新与马里奥以及他的同伴们相会。GBA 上感觉他的好玩程度似乎不如瓦里奥，特别是后者的那些变化真的很有趣。而 NGC 上寻找马里奥的路易则显得可爱许多，在鬼屋中颤颤悠悠地叫着兄弟马里奥名字的路易、被鬼魂吓到时的微妙表情等等，都令之前一直都沉浸在“真·三国无双 2”爽快紧张杀戮战场中的我，找到了那份失去已久的童趣……



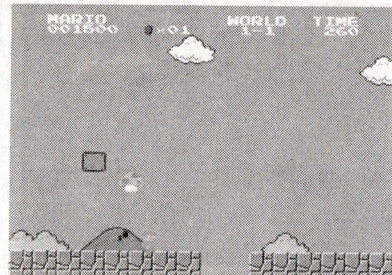
再转回那个夏天，似乎很久了，但却历历在目、也日久弥新。

马里奥（俗称“超级玛丽”）在中国的生命力似乎强得有些吓人。前几年满大街遍布的所谓学习机上都可以看到他矫健的身影。在日本早已经过时甚至买都买不到的 FC，在中国某些地方还是抢手货。国内仿造的红白机和所谓几百合一中不可避免地都会有“超级玛丽”这个响亮的名字出现。粗粗算来，我结识马里奥也有 14 个年头了，而 14 年中国的游戏市场确实有了飞跃性的进步，特别在 D 版猖獗的今天（当然从 90 年代初期 FC 开始进入中国以来，不论是 FC 的黄卡、MD 的黑卡还是超任的磁碟机、GB（A）的卡带，以致后来的次世代 SS、PS、DC、PS2 相关的 D 版软件都摆脱不了国产版本的侵蚀)，作为中国的游戏玩家可以说是最“幸福”的，因为几乎所有游戏软件都可以在第一时间，甚至在正式游戏发售前得到。但也是最悲哀的，先不说什么尊不尊重知识产权，试想有了那么多游戏，你势必不会去象从前那样抱着一个游戏日夜琢磨、拼命探索，而一个游戏所包容的许多有深度的东西你就无法体会，从而无法真正感受游戏的魅力。但是中国有真正的游戏业吗？没有人认为游戏可以作为一个正当产业出现，起码说话算数的



感味酸甜苦辣
尝品百感交集
倾吐满腹『游』水

人不这样认为。“电软”为之奋斗了7年，有过“乌鸦·乌鸦·叫”给玩家和上层带来的冲动和愤怒；有“丧钟为谁而鸣”将中国游戏市场的悲剧——点破的檄文；也有许多饱含了小编心血泪水的文章和感怀。但是至今仍没有什么直接的辉煌成果，当然我们要的不仅仅是表示认同，而是真正的尊重和认知。



也许我加入“电软”也是有这样的原因，尽管说得有些冠冕堂皇，有些牵强，但我从那个夏天似乎就注定与游戏有缘……身边的战友尽管换了不少，但都有那样一个共同的信念。当然将“电软”搞好只是我们能够做到的，而真正呼唤和将中国游戏行业成立起来的重任，是单单一个“电软”所无法独自承担的，需要全中国所有玩家的支持和整个游戏圈的气候决定。不仅仅是政府行为，试想一个D版充斥的行业国家会支持吗？不论是在哪个国家都是无法允许的。所以单纯地指责和辱骂只能泄愤，无法解决实际的问题。似乎话题已经被我的胡言乱语带到远离那个夏天的不知名处……

尽管那个夏天会永远留在我的记忆深处，但我希望还会有一个夏天（不是也没关系，只要是四季之一就行……？？？）让我终生难忘，相信聪明的大家都知道那个夏天（权当是夏天）会发生什么（地球人都知道啊 .....）？\(^o^)/

西方的困苦东方的尴尬

W/修路

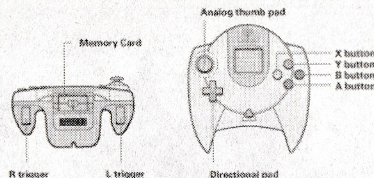


自己玩游戏一直有个习惯：不在游戏机上玩电脑游戏的移植作品，也尽量不反过来。因为总体来说，两个领域由于交互手段大相径庭，所以原本在各自领域上都是公主的家伙，交给对方后就都成了灰姑娘。

DC其实原本有大量的美版游戏（主要指欧美厂商的作品，排除日本公司推出的美版游戏），只是由于原先日本游戏供应量非常充足，我等游戏机玩家出身的很少会选择它们。但是面对如今DC游戏已经进入灯枯油干的境地，我也不得不挑了几款美版来试试身手。而且凭借对电脑游戏的了解，特意挑了PC味道很浓的《彩虹六号》和《三角洲》。

第一人称射击游戏中，我最喜欢玩CS，《三角洲》也接触过，虽然玩的

并不多，但还是很喜欢这类以真实见长的游戏类型，尤其喜欢和一帮朋友在网吧里用此相互“残杀”。



由于电脑上主要的输入设备是鼠标、键盘，所以大家一般都养成用右手瞄准，左手移动的操作习惯。其实这与游戏机游戏在操作上是非常类似的。我们在DC（也包括PS2之类的啦）上玩动作游戏，也肯定是左手使用十字键来控制角色的移动，用右手来做各项选择操作。这种双方暗合的层面不知为什么会在DC上来了个大逆转。

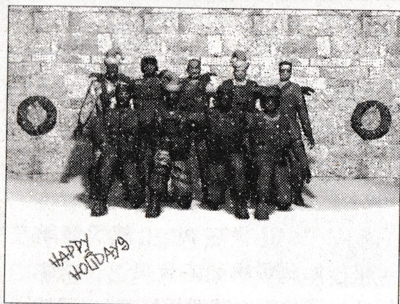
从我接触的美版游戏来看，大部分涉及到三维主视点动作射击的游戏，在操作上都选择了用DC手柄右侧的按钮来控制角色的行动，靠摇杆来做瞄准，右扳机键（R键）来射击的设定为出厂原始默认的键位。选择用这种方法的优势在于可以在面积狭小的手柄上融入更多的简捷功能键。传统上被用来控制角色行动的十字键被用来调节即时作战行动，如更换武器，呼喊同伴等。DC版《彩虹六号》和《三角洲》就是完全采用了相同的操作设定。或许欧美人由于个性使然，喜欢接触新事物和新观念，所以能够接受DC上这种键位设置也说不定，但对于无论是在DC还是在PC上都习惯用左手来控制角色移动的我来说（可能也包括大部分国内游戏机玩家），这种别扭的控制手段实在令我无法接受。



难道欧美游戏厂商们都是傻子？难道他们会不了解用户们的操作习惯吗？我想，原因就在于前面的分析中忽略了一个很重要的内容。

无论是《彩虹六号》还是《三角洲》，射击的精确性无论如何都是最重要的。由于这些游戏都在模拟真实的环境，而同大部分日本游戏中角色一定都是些能力超群的怪人不同，“我们”都是些经不起枪子的平常人。在第一时间消灭隐藏在复杂地理环境中的敌人是非常重要的，更何况游戏中还要涉及一些狙击行动，对瞄准的精确要求更是很高。PC的标准设备鼠标正好符合这种要求，但反观DC手柄，可能惟一能做比较出迅速和精确控制的就是模拟摇杆了。这种作用在一些日本光枪游戏里（如VR战警、时间危机等街机的移植作）也充分体现了，只是这些游戏并不涉及角色移动的内容，玩家只要专心于用摇杆或十字键瞄准敌人并开枪就可以了。可在《彩虹六号》的真实环境里，角色是必须移动的，只是重要性和对精确的要求较低，所以厂商自然把手柄上最能精密输入的设

感味酸甜苦辣 尝品百感交集 倾吐满腹『游』水



备转移给了“瞄准镜”，至于移动就交给了右侧的四个按钮。

不知当初DC手柄在设计的时候，是否就已经考虑到了美版游戏对输入有如此要求的特性，所以不但减少了按钮的数量，还将他们几乎像PS手柄十字键那样，上下左右比较整齐的排列出来，这样正好方便了使用者能比较方便的按击按钮。

从理论上这种安排应该是可行的，但人毕竟有个习惯问题，对于一个游戏来说（尤其是一些并不重要的作品），如果它不能很快让游戏者适应自己，那它很可能就会失败。无论是从DC还是从PC上走过来的玩家，初次接触恐怕都不会在短时间内习惯这种操作方式，而且就这种方式本身对硬件的要求而言，无论如何DC上的摇杆都很难让玩家控制的得心应手，这是只能用拇指来控制的一个弊病——既在控制上容易抖动，也容易造成疲劳。这些都会造成玩家因使用习惯的不适应而影响到对游戏本身的投入度上。再加上欧美游戏制作商的规模一般都比较小，在制作精力和经验上都比较有限制，基本上都会使用DC公版的游戏引擎和数据库，所以在图象表现上都比较趋于形式，这就更难得到玩家的认同了。

原本是PC上非常著名的作品，经过三转两转，到了DC这台游戏专业机器上反倒变得很业余了。这其实并非游戏本身的过错，游戏肯定是非常优秀的，只是它并不适合游戏机目前的交互手段，或者说厂商们并没有找到一个更合适的解决途径。其实把《彩虹六号》和《三角洲》在游戏内核上做些改动，降低一些对精确瞄准的要求，并按照日本游戏的习惯，将原先的扳机键功能改换为驱动角色移动，这样可能会让人接受起来更容易些。

不过这两款游戏毕竟不是为亚洲人订做的，所以厂商对自己的要求可能比较低，也没有打算在这里创造很好的收益吧，这点从许多方面都能有所体会。这不能不让我怀疑制作者对游戏制作的认真程度。其实游戏机和PC两个领域的厂商在互相渗透上都采取了些轻视的态度。游戏机领域早先的《FF7》PC版在硬件要求上的苛刻性也是恶评不断，但现在似乎被日本厂商注意了不少。CAPCOM公司在向PC移植上比较下功夫，其作品表现也还不错，但这其中也要拜托一部分PC输入设备比较丰富的福。相对而言，PC到DC（等）的移植确实显得对厂商来说比较拘谨，这时用心程度的高低就显得更重要了。



“集中营”的日子

《电软》怀旧录之六

文/王观之

再引:

长时间的积累和“默默无闻”终于有了结果，一直以来都是梦寐以求的杂志终于能够拨云见日。在逐渐的成长中，杂志渐渐在市场和玩家心中有了人气，许多品牌栏目和“明星”人物都在这一时期诞生。路还很远，杂志成长期的故事就像中国的革命，不光有运气带来的契机，更有满腔的热忱和激情……



GAME 集中营

怀念的、精彩的、华丽的、好评的……精心的、连载的

放纵幽默：不要严肃的风格

■偏门左道"电刑室手记"
■浑水摸鱼竟有意外之得

"电刑室手记"从94年第一期开始至95年第7期结束，共连载了10期，(缺94年第五期和95年第五期)共104则。

有欢迎的、赞扬的，就有讨厌的、批评的，批评的理由不外乎"庸俗"、"无聊"。对此，《95典藏本》有个"后记"做了答辩：

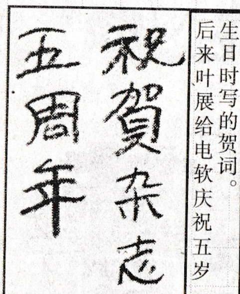
"《电刑室手记》连载一年多，受到不少玩友的鼓励。一些电玩圈外，甚至对电玩有某些成见的人士饭后茶余，也看一看《电刑室手记》，享受一下轻松调侃的乐趣。幽默是对生命张力的一种宽容，一种释放，一种缓解。幽默本身是一种宽容，也需要我们用宽容的态度对待幽默。幽默和庸俗并没有严格清晰的界限，但我们摒弃庸俗而提倡幽默，因为庸俗是市侩，而幽默是一种文化。"

作者的结论是："幽默不是一件容易的事。除了因为它是文化，还不能缺少宽容。"而宽容在那个时代还是一种奢侈品。例如"电刑室手记"连载不久，就有人来信批评杂志将"屁股"，"放屁"等词登在杂志上"不严肃"，"不雅"。"电刑室手记"说："毛主席教导我们：不须放屁。"有人便说：把毛主席教导放在"手记"里不严肃。呜呼！谁不严肃！其时，这些读者大可看看鲁迅、刘半农大力推荐的明代小说《何典》(八十年代后出版过好几个版本)，方知什么是"严肃"，什么叫"不雅观"。

其实花开花落自有时，过气人物硬要重返舞台，不过引来嘘声一片。听说还有不少读者来信要求旧梦重温，重开"电刑室手记"。流风余韵所致，眼下有些杂志也羞羞答答地模仿一两段，如马克思感叹的："我种的是龙种，收获的是跳蚤！"

菜鸟初啼：一鸣惊人

■刚出道的电软是图书市场的黑马
■但距离成功的期望还有许多失落



生日时写的贺词。后来叶展给电软庆祝五岁

创刊号已经很像一本杂志了。栏目已经很丰富。有些栏目，像游戏新闻眼、秘技天地、闯关族的家一直长寿到今天。从第三期起，新闻实际分为两部分。一部分叫"游戏新闻眼"，专讲国内游戏市场的情况。像当时流行的FC、MD、SFC哪些游戏比较好玩，有哪几个新推出，价格如何(各地市场比较)，非常实用。另一部分叫"海外采风"，专门报道日本及欧美的游戏市场及排行榜。这部分有点像今天的"游戏新闻眼"，不过篇幅只一两页罢了。两者合起来组成一个栏目叫"论尽江湖"。从信息量而言，今天杂志的信息量比94年不知要大多少倍。但从贴近读者，贴近国内市场，提供读者实际需要讲，我个人以为现在的新闻眼不一定就比当时的论尽江湖好。不过其间是怎样转换过来的，我也不十分清楚，也许有它的必然性吧。

创刊号的另一大成功是印刷及版式方面，比《集中营》时期有了长足的进步。可以说"集中营"没有白蹲，学费没有白花。创刊号版式很规范，尤其是图片清晰。虽然当时还不懂截图技术，但至少不再是乌突突一片。封面色彩也很鲜艳，当时非常满意。可以说从"创刊号"起，才真的实现了我们当初的宿愿：中国有一本真正图文并茂的游戏杂志。

创刊号共印刷了30000册。发行无疑是一件相当棘手的事情。经历了一系列的挫折，焦虑和守株待兔式的等待，杂志终于如期上市了。



反响并不热烈。当时心情有些失落，但由于有"集中营"的训练，可以接受。因为当时书商的大生意有三类书，一类是漫画，成套的书像《圣斗士星矢》、《龙珠》等。杂志像《画书大王》(简称《画王》)等。一类是武侠，金庸、古龙、温瑞安、梁羽生等。另一类我们称之为"火车杂志"，半黄半不黄的杂志，文章的题目听起来挺吓人的，像"她为什么嫁给了她舅舅！"之类，对于文化水准较低的大量民工有很强的吸引力。这三类图书支撑着大半的图书市场。至于游戏书刊还能卖钱？还有销路？当时发行商都没有什么兴趣。不像今天，游戏图书刊物泛滥的一塌糊涂。


当时，玩家们的热情可以用"热可融化冰山"来形容，也造就了更多的疯狂者。

第一期杂志无论如何断断续续地都卖光了。这是我们"集中营"时代以来的最好成绩。

最重要的是——我们收到了所有书款，有钱可以做第二期了。

这正是我们所期望的，不赔钱就可以。让杂志上市，让读者知道我们，让发行商知道游戏杂志大有人看，我们就有机会啦。

福兮祸兮：沙井时期

■刚出道的电软是图书市场的黑马
■但距离成功的期望还有许多失落

大约一、二期的交叉时期，也就是六月份吧，杂志迁到了新址：北京东城区沙井胡同15号。

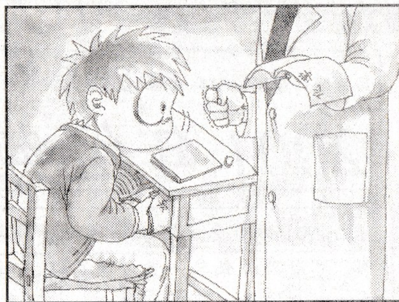
这是一座标准的北京四合院，院落规整而幽静，所有的屋子用游廊连接。中院过门的藻井保存得相当完好，可以清晰地看到上面鎏金镶边和正方形彩色吉祥图案。这样保存完好的藻井在北京已经极少见了。藻井两侧各有一株黑枣树，一雌一雄，据说是北京最老的两棵黑枣树。这所宅院民国时期是德国画院，大概是居住北京的德国人依附风雅，专门买了中式房子做为艺术沙龙。解放前夕又被齐白石所买，成为齐白石的故居之一，被确定为北京市文物保护单位。文革后为北京市群众艺术馆。我们租东屋三间，群艺馆不坐班，每到黄昏时分，整个院落寂无一人。春华夏荫秋实冬雪，四时之景不同而乐亦无穷也。杂志迁至此处，遂俨然成一独立出版单位。办公室虽然较简陋楸狭，但院落宽敞清幽，心境便觉高远。

由于是杂志创业初期，"革命热情"极其高涨，大抵有点像五十年代初的中国，虽然生活工作条件艰苦，但中国人民关心的是未来，贡献成就，而不是待遇，拿钱。小编们身在茅屋，心系玩家。关心的是读者、反映、销量。当时小编工资只有可怜的400元钱！但似乎都没有在意。那是创业的兴奋期。不过在外人看来，就另有一种感观。叶展在四九文字中详细地谈了他对沙井时期杂志社的印象，应该是比较客观的记述吧。

叶展 好容易找到编辑部所在的四合院。进去一看，满院萧条，极为破败。不过绝对有那种文物的颓废的美，想着小编们在这古色古香的房子里工作会不会引得诗性大发。推门进去，人都在忙着。四合院右手的厢房被编辑部包租了，里外两间。主编在里间，外面是小编们的工作间。工作环境极为可怕！首先是晒，整个一面墙都是大玻璃窗，没窗帘儿，京城午后的阳光晃得人睁不开眼。其次是闷，通风不好，这是老房子的通病。而且又闷又热中还夹杂着特殊的味道，大概是那种木头年头过久后的霉气……

六月间，特工黄自北京理工大学毕业。其间交往已相当频繁，与诸小编合作愉快无间。特工黄不善言辞。未开口脸先涨红，加之南腔北调，常被取笑。然内心聪敏，拙于言而工于行，为一仁厚君子。当时极有意挽留，共赞大业。但杂志初创，前程未卜。我殊不愿误人前途。遂于一风清月明之夜，把盏临风，西窗共语。相约日后有机会合作。特工黄亦不负前言，于次年五月毅然返京，共践前约。

杂志在第二期后快调进击，销量每期都有增长。读者赞扬信如雪片飞来。杂志社情绪高昂，生机勃勃。这也引起些人的不满，《电玩迷》编辑兼撰稿人叶伟寄来了直署其名的"挑战信"。信中说，《电软》受读者如此热烈欢迎，你们心里一定很得意。作为《电玩迷》的编辑，我们多年来创立一个正式杂志的梦想一次次破灭，而你们却轻易成功了。我知我们已不战自败，但我决不服气，因为这不是场公平的挑战。如若换一下角色，我们一定做得更好。对叶伟的"挑战"，我深感同情。在致他的回信中说：我们确实做得不够好，且我们也从《电玩迷》中吸取了很多营养。这确实是场不公平的竞赛，但我们不是胜利者，你们也不是失败者。《电子游戏软件》不是哪一个人和哪几个人的。我们从一开始就不认为《电软》是一个同人杂志，它是属于整个电玩迷的。因此在创刊号上我们写了五个大字："闯关族的家"。希望大家摒弃地域、门户、主客、先后之陋习，精诚合作，开创中国游戏业的新生面。后来，叶伟君成了我们极好的朋友，并成为杂志社最重要的撰稿人。他文笔潇洒、才思敏捷、视野宽广，几年来杂志的新闻及评论大部分都有他的足迹。应该说，叶伟是杂志社的元老和创始人之一。我们之间不仅有着良好的合作关系和私人友谊，对他的执着和敬业精神也有深深的敬意。



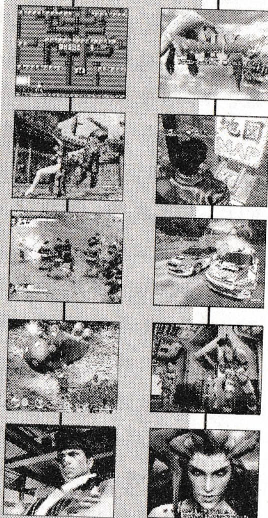
另外值得介绍的是上海X.Y.M，一位动画美工。他早期因给《电刑室手记》做插画而为广大读者所熟悉。最近由他编写、排版、美编的《MAGIC地带》显示了他多方面的才华。在版式安排方面的独特想法，鲜明的个性特征受到日本及台湾出版人的赞许。X.Y.M亦不善言辞，与朋友聚会时多半是在听，很少插话。他在漫画、动画、游戏、首办等方面都有较深的造诣。难能可贵的是X.Y.M是一位对事业极执着的人，淡泊名利，志向高远。在当今商品经济大潮，金钱崇拜的今天，X.Y.M可以说是少数不为钱而只为兴趣、爱好、理想工作的人，虽然他并不富裕。记得有一次我问他：中国动画为什么上不去？他沉思良久说："中国的很多动画人都看不起动画，不看动画，这是动画人的耻辱。"对X.Y.M这样热爱动画事业的"稀有动物"，可爱青年，我一直抱着深深的敬意，他们是中国动画的脊梁和希望所在。

（待续）

2002 年新春特辑

2001 年经典大怀顾

2001 年对电视游戏界来说，是很不寻常的一年。尽管硬件销售一直好调高唱，但软件销售局面前三个季度都不能令人满意。一些高成本大制作，而且名气蜚声业界的大作也都只得到了及格的销售成绩，获得的回报自然更难让人满意。不过，在不断的动荡中，业界开始摆脱连续几年的混沌状态，各个新型主机陆续登场，游戏制作水平也进入了新的境界，这些都表现在了游戏呈现的素质上。从某种意义上说，刚刚过去的 2001 年给我们留下了许多不能磨灭的印记。今天，我们总结出了 2001 年度最有影响的十款软件和十位业界风云人物，通过这些软件和人物，我们或许能回念起那刚刚走完历史的 365 天中，那点点滴滴令人难忘的欢乐。



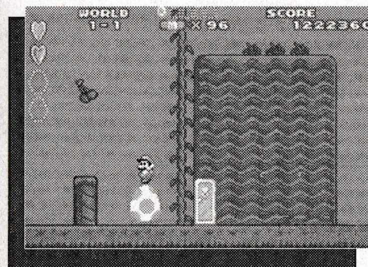
2001 年度业界风云人物



2001 年度日本游戏业最强游戏软件大排行

游戏	机种
超级马里奥 ADVDNCE	GBA
勇者斗恶龙 4	PS
死或生 3	XB
莎木 2	DC
真·三国无双 2	PS2
GT 赛车 3	PS2
PIKMIN	GC
合金装备·索利德 2	PS2
最终幻想 10	PS2

本游戏排名由《电子游戏软件》杂志社各位编辑以及特约评论者共同评价得出，所评游戏的判断标准，以作品 2001 年的市场销售情况、软件技术含量和收藏价值三者共同推敲而得。三项标准得分的平均分为该游戏的总体价值评判，不知您心仪的作品是否榜上有名呢？



■机种：GBA ■类型：ACT ■发售：3.21
■厂商：NINTENDO ■价格：4800 日元
■销量：70 万份 ■类似软件：《马里奥 A2》

市场检验：8
技术检验：5
收藏价值：3

NO.10

综合评价：5.33 **第十名**

风格明显不同于以往本系列的外传式作品，加入了拔草攻击的本领，操作上虽然在开始阶段感觉有些怪异，但熟悉之后仍旧感觉很好。虽然是完全的美式风格，但游戏性绝对没有丝毫减弱。本作依旧延续了系列作品的内在灵魂——跳。千万别小看这个"跳"。如何跳、何时跳、跳多远，都在任天堂的掌握和计算当中。没有磨练出熟练的技巧，甚至没有一颗"勇敢的心"，都休想通关。隐藏的耀西模式更是贯彻了任天堂软件的一贯方针——耐玩性高，重复性强。尽管日本游戏媒体对这款首发的 GBA 游戏并不看好，但这并不能阻挠其高昂销量的势头。"60 万"，真想不到一个移植的作品在销量上竟然能够到达如此境界，而低廉的开发成本，更让许多大作为之汗颜。从这款游戏的热销来看，3D 美丽图像的游戏想要取代纯朴的 2D 游戏，似乎永远也不会成为现实。



■机种：PS ■类型：RPG ■发售：11.22
■厂商：ENIX ■价格：6800 日元
■销量：105 万份 ■类似软件：《勇者斗恶龙 7》

市场检验：9
技术检验：5
收藏价值：3

NO.9

综合评价：5.67 **第九名**

就是这样一部游戏，就是这样一种风格，就能大卖。没有任何解释能够说服人们相信如此老的 TITLE 能够有百万销量，这当然跟 PS 海量的普及度分不开干系，但日本人那种只可意会，不能言传的 DQ 情节或许才是最根本的推销员。DQ 一直以来用古董和温馨的感觉同化着一代又一代热爱游戏的人们，不急不躁，不温不火，轻轻松松的去体验成长的乐趣，这样的游戏也许真的很适合日本人吧。但传统总归是传统，发展不能只靠传统。DQ 今后的路应该怎么走，是否需要有大的转型？如果按照这种方式发展的话，DQ 或许依旧能够把住日本人自己的心，但世界的市场有更大的作为，放弃对外的探索，放弃成为全世界的游戏，就等于放弃自己的未来！在这一点上，ENIX 应该给我们，也给自己一个答案——难道 RPG 只是属于日本人的游戏类型？



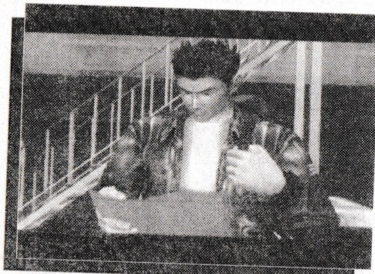
■机种:XBOX ■类型:FTG ■发售:11.15
■厂商:TECMO ■价格:6800日元
■销量:25万份 ■类似软件:《VR战士3tb》

市场检验:6
技术检验:9
收藏价值:4

NO.8

综合评价:6.33 第八名

"死或生"是吸取了"VF"大量思路,但更注重表演型的格斗游戏。可毕竟是学生出身,所以在系统严谨和角色平衡性方面,总是有难以克服的问题,但特别精心全面强化视觉官感的表演路数,让她的"花衣"甚至凌驾于一直强调表演花哨的"铁拳"之上。更重要的是,在坂恒稻信的制作思路中,体现女性格斗家的魅力是该款游戏很大的卖点之一。表现对战角色体态的婀娜多姿,她们绝顶完美的身材,跃动的天然之美,俨然成了吸引众多新旧玩家目光的重要理由。就是这两项因素,决定了"DOA3"对XBOX的适合性,借助XBOX号称"压倒一切"的机能,也确实使这两方面表现的更为突出。对一般人来说,即使只在边上欣赏"DOA3"的光影纹理表现也是一种享受。但核心玩家可能对战起来会找不到太多格斗竞技的感觉,即便这一代在平衡性上达到了系列的高峰。



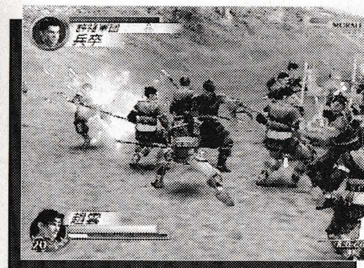
■机种:DC ■类型:FREE ■发售:9.6
■厂商:SEGA ■价格:6800日元
■销量:15万份 ■类似软件:无

市场检验:5
技术检验:8
收藏价值:8

NO.7

综合评价:7.00 第七名

尽管仍然只是故事的开端,但较之前作,"莎木Ⅱ"的确带给了玩家不同的感受。也许区别并不大,但终是不同。最起码玩起来时感觉变亲切了,不是吗?仔细区分前后两作的差别,可能感觉2代更像游戏了,而不是1代那样不食人间烟火的"虞美人"。从亲切敢上,2代似乎更适合中国人。前作中我们看到的只是陌生而别致之美——横须贺港,但2代却是实实在在地发生在中国。夸张的说,甚至让我们产生"莎木2"是中国制造的错觉。其实,从莎木系列中我们可以明显地看出铃木裕老师对从前中国之行那难以割舍的情怀,从剧情上、从音乐上,都可以感受到相当浓重的"中国风"!莎木是一个我行我素的系列,是铃木裕心中的伟大梦想(至少站在推动游戏业进步这个角度来说是这样),可惜DREAMCAST这世嘉第七代主机,竟未能实现其愿望……



■机种:PS2 ■类型:ACT ■发售:9.20
■厂商:KOEI ■价格:6800日元
■销量:73万份 ■类似软件:《7BLADE》

市场检验:8
技术检验:8
收藏价值:6

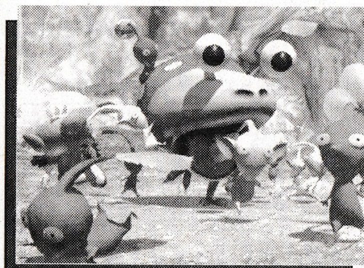
NO.6

综合评价:7.67 第六名

"真·三国无双2"创造了一个PS2上纯ACT70万销量的奇迹。市场的低迷使许多大公司精心制作的游戏都销量凄惨,惟独这个例外,在销量榜上停留三月之久而且未有下榜迹象。

"真·三国无双"1代因为同样不俗的销量而被人注意,但因为游戏因素的不足而未留下一致好评。到了2代,一切都发生了变化。多段变化的攻击技强化了格斗的要素,武器道具的收集乃至角色的培养,忠实的表达了育成游戏要素的原则。正是这种名目繁多的变化赋予了"真·三国无双2"可玩性,而对始终无法摆脱传统的玩家来说,他们得感激其在带给他们爽快感的同时,还能获得如此多的寻集乐趣。

"真·三国无双2"是光荣对当今电玩消费者心理精确把握得来的,它的成绩不是"奇迹",而是对他们认真探求游戏外在和内容结合的制作态度的嘉许。



■机种:NGC ■类型:A·SLG ■发售:10.26
■厂商:任天堂 ■价格:6800日元
■销量:36万份 ■类似软件:无

市场检验:6
技术检验:9
收藏价值:8

NO.5

综合评价:7.67 第五名

把对自家后院的遐想搬到了色彩斑斓的荧幕前,这种创意是只能属于大师另类风格。尽管本作品实验色彩远远大于市场开拓意图,但从市场的反应来看,似乎人们对大师的态度还算客气,毕竟在这个创意匮乏的时代,这种有积极创新意义的游戏,无论怎样都是值得别人肯定和佩服的。PIKMIN形象的设计很成功,半植物半动物的PIKMIN分3种颜色,各有所长,并且还能按叶-蕾-花的顺序进化成长,非常符合任天堂的风格。游戏的目的是在PIKMIN帮助下的主角,四处寻找收集宇宙船的零件,最终逃离未知星球。玩者最多可同时带100只PIKMIN,在指挥上会有SLG的感觉,但总的来说,她还是属于任天堂擅长的动作游戏领域。

值得一提的是,本游戏的场景是按照宫本茂住所内花园的景色制作的,十足的宫本style。



■机种:PS2 ■类型:RAC ■发售:4.28
■厂商:SCE ■价格:6800日元
■销量:135万份 ■类似软件:《SEGA GT》

市场检验:9
技术检验:9
收藏价值:6

NO.4

综合评价:8.00 第四名

PS2上第一款正式突破百万本大关的游戏，也是目前赛车游戏历史上最强的作品，即使以出了NGC和XBOX以后的眼光来衡量，你也很难从她华丽的外表和厚重的内涵上挑出什么毛病。面对作品如此高的完成度，任何一个喜欢车和时尚的人都不会后悔为等此作，而多花的一年半的时间——期待是如此值得。本作画面达到的成就已经成为今后赛车游戏的典范，也是今后赛车游戏努力的一个方向。本作真正让玩家在看到PS2画面上的优势中感悟到了"GT 2"到3"的巨大飞跃。当然，从"2"到"3"的飞跃，肯定不仅仅表现在画面上。如果玩家对"GT 2"了如指掌的话，只要玩上"GT 3"5分钟，就一定会发现两者在操作上的细微差别。专用DS 2方向盘，用256级震动效果让本作彻底发挥了威力，而想要体验操作魅力的玩家，是一定不能错过的。



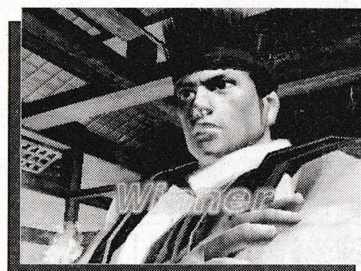
■机种:PS2 ■类型:战术谍报ACT ■发售:11.29
■厂商:KONAMI ■价格:6800日元
■销量:72万份 ■类似软件:《猎头者》

市场检验:8
技术检验:10
收藏价值:9

NO.3

综合评价:9.00 第三名

面对华丽如平常的"自由之子"，没有人会对KONAMI失望，没有人会对小岛秀夫失望，也没人会对SNAKE失望，只是我们对突如其来的闪电有些准备不足的惊喜罢了。即使"FF X"在年中杀出，用沉重的热销成绩抹杀着玩家对其他作品的热忱，但也未能改变玩家们对这款苦等多年的旷世大作的满心期待。即使对于不玩游戏的人来说，他们也很难想象这仅仅是一部电子游戏，这是现在电脑技术可以实现的即时影象。这种久违的感动，已经超越了前作太多太多。虽然用好莱坞投资上亿的大片来与之比较未免有些牵强，但是小岛给我们展现出的画面和音乐分明是在以电影的手法来表现，而且又表现的近乎完美。游戏中还有许多的搞笑情节，这些无伤大雅的作料又将我从电影的梦境拉回到游戏中，使人觉得"游戏与电影并不是不可能结合的"。



■机种:街机 ■类型:FTG ■发售:8.1
■厂商:SEGA ■价格:——
■销量:—— ■类似软件:《铁拳》

市场检验:10
技术检验:10
收藏价值:8

NO.2

综合评价:9.33 第二名

经历将近5年的等待，世嘉的王者作品，以万钧之势，在整个低糜的日本街机市场又挂起了一场经久不衰的龙卷风。大师再一次用自己超凡脱俗的游戏制作功底，向人们表现了自己和"VR战士"，对真正热爱游戏玩家们的绝对征服力。

从实际体验的结果看，"VF 4"比起以往，尤其是3代太过于强调反映判断的风格，更加注重了在速度、在GAME PLAY的表演性，许多即使是第一次接触"VR战士"的人，都很容易就被她华丽爽快的感觉征服。从这点非常明显的变化上，我们可以感觉到，即使是大师，即使是历久弥新的不老"系列"，都需要在市场和玩家需求上作出适当的让步，而"VR战士4"就已经暗示出了世嘉那略微的妥协。以往唯格斗内涵至上的制作思路已经经历了7年风雨的考验，如今，面临着世嘉命运在颠沛流离的洗礼中变革，铃木裕在制作新一代名垂青史之作时，注入了更多的思路，注重了更多平常人是需要。



世嘉与南梦宫互相学习较量，现在看来，并不仅仅是一种宣传的噱头和手段，在两款最新面市的格斗大作中，我们可以看到曾经是牛眼对豹瞳的两方，现在开始互相向对方的优势致敬："VF 4"在一贯的周密平衡性上，更多地注重了表面上的爽快感和表演性，而"铁拳4"则在若干新系统的改革中尝试着提升自己本来就已很高的对战平衡性。"VF 4"新角色VANESA的加入，使"VF"平添几分粗犷的风格，而其猛烈淋漓的打击技和摔投技也让人有了"铁拳"那种酣畅的错觉。

而且，没有亲眼见到过街机的朋友，是不会相信"VF 4"背景层次感能够折服任何一个愿意仔细观察的玩家。为了表现NAOMI2强大到"用之不尽"的机能，"VR战士4"在光源效果的使用上似乎太过于强烈和浪费。但比起以往，这一次世嘉更是在场地等外延效果上投入了更多精力。1月31日PS2版"VF 4"的发售，使许多玩友都能在家中亲手领教"VF 4"的冲击，而更重要的是，这也是PS2上至今为止最值得长期练习的游戏。



■机种:PS2 ■类型:RPG ■发售:7.19
■厂商:SQUARE ■价格:——
■销量:240万份 ■类似软件:《勇者斗恶龙》

市场检验:10
技术检验:10
收藏价值:9

NO.1

综合评价:9.67 第一名

对FF10,用最简单的一句话来形容,就是"2001年表现最最夸张的一款风云大作"。当然,这个最风云的表述,也确确实实要掺上不少水分。

因开发小组纷纷他投而被"肢解"的SQUARE,之所以在新世代游戏业界竞争的洪流中,可以依然保持其王牌的影响力,仍然还是依靠这一款近年来每年都不会爽约的大作RPG。就像迪斯尼和梦工厂每年都要像繁荣的美国电影市场输送一部令人震撼的动画电影,来证明他们动画市场上不可或缺的王者地位。

从"最终幻想"步入3D时代以来,SQUARE借助游戏体现出来的次世代RPG制作理念,在这四代的"最终幻想"中表现出了创新和守护传统的迂回道路。"X"的出现,标志着史克威尔在游戏视效上达到的最新高峰,而将近40分钟的CG,已经将"最终幻想"的梦幻世界全面再现。当然,最关键的还是借助于PS2强大的3D机能,SQUARE终于可以在游戏中大量用即时演算的画面和战斗场景,也加入了更多即时演算的情景戏。这样一来,SQUARE又一次将新世代RPG全3D化的要求提高到了一个新的档次。

或许单从软件的销量看,尽管用瘦死的骆驼比马大来安慰一下,但纵向比较的结果肯定不能说是让人满意的。尽管从制作的任何一个细节我们都能看出制作上的精良——既有迎合大众的戏剧因素,也不乏在传统RPG基础之上的系统创新——在同时满足"耐玩"和"耐看"两个要求上,本作的完成度绝对让系列中任何一代都望尘莫及。但毕竟事过境迁,在2001年恶劣的销售环境中,突破200万的销量还是恰如其分的认同了该作的水平。回顾前三代的变化,从7代的高起点步入8代创新思路的失败,然后跌入9代的守成复归,这一代却在总体的平衡之中体现了两类因素的高度结合,象征着PS2这台主流主机上的主流游戏应该表现出的水准,也为2年之后的第12代提供了一个很高的起点,不负RPG迷们的跨平台期待。



2001年度业界十大风云人物

(本评价无名次排位)


山内溥


铃木裕


樱井政博


神谷英树


小岛秀夫


大川功

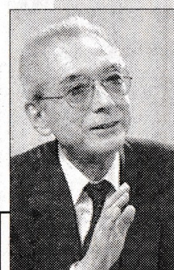

大贺典雄


三上真司


香山哲


比尔·盖茨

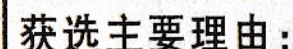
在电视游戏这个广大的领域中,究竟是谁在2001年度最有贡献,最受业界瞩目呢?《游戏批评》的编辑们走访询问了多位专家,翻阅了许多2001年度的新闻头报,根据这些基本的情况,在众多的业界名人中,选择我们认为在2001年度对业界最有影响的十位人物。他们当中,有著名的游戏制作人,也有游戏企业的经营者,但无论他们从事的是什么,我们都可以肯定地看到他们在2001年为游戏作出的贡献。当然,出于我们自身水平和所处地域的限制,这个评选的结果可能并不权威,但我们还是希望各位读者能在我们的评选中,从更多的层面来观察游戏业界的情况。



获选主要理由:
■个人缴税无人敌
■一张名嘴说遍天
■赢利丰厚人眼红
今年获选可能:5
可能因传位女婿荒川而再度上榜。

老山内就是老山内,如果没有这位老先生,任天堂今天不会坚强而且"幸福"地活着,游戏圈子也不会这么"灿烂"而且活跃。说老山内保守固执不假,可过于固执等于让人敬佩的坚持自我在他身上就行得通。当年的铁腕宰相虽然如今没了呼风唤雨的霸气,但他的话始终都是当红者最刺痛的的钉子。粗略查看一下2001年的新闻,我们绝对可以为这位话头最多的老人家出一本杂文讽刺文集,让大家好好听听教诲。什么流行,什么红火就批评什么,是山内的作风,其实也应该是所有从业者都应具备的品质。这不是眼红和不思进取,而是对新时尚应有自己见解和分析的品质。没有东西出来就十全十美,所有概念都得在批评中完善,但往往因为潮流的吹捧而让人们冲昏了头脑。就是几年前老山内指责的一些事情,在2001年确实有了事实的验证。所以山内那不讨人喜欢的固执是游戏圈子的庆幸,有了他的嘴,不管对错与否,都能让人们保持警醒。从这个意义讲,只要山内还能固执下去,每年的年度风云人物就都少不了他。

上半年的铃木大师是个浪费金钱实现技术梦想的“败家子”，可下半年业界所有同仁都不得不承认这个“败家子”仍旧是引领业界潮流的开拓者。就是在这个毁誉参半的焦点人物身上，我们看到了游戏人最可宝贵的精神——坚韧、创新和一丝不苟。“莎木”和“VR战士”根本上是不同的游戏，但对于熟悉铃木裕风格的人肯定一接触就能从中感受到那股严谨风格带来的震撼。虽然2001年的游戏业不是铃木大师的，但2001年的街机业绝对又是大师的。街机经过了几年的冰冻期后，终于又迎来了一个火爆的高投币时代。与之收益大涨相对的，是NAMCO和KONAMI街机市场的继续萎靡不振。所以VR4风潮之后街机是否会再度衰落的担心不少。但至少在2001年，世嘉的家用游戏软件还没开始真正赚钱，街机抓钱却是又疯又狂。



获选主要理由：

■败家花钱不惊慌

■晶晶吃钱大嘴张

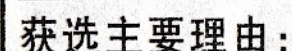
今年获选可能：5

大师也不能总创佳绩。VR战士总要习惯性歇息两年再出新作，所以只有看XBOX版《莎木》是否能带给我们意外的惊喜了。



如果从软件出货与硬件出货比率来评定2001年最佳游戏的话，《全明星大乱斗DX》必然会技压群芳，当之无愧地获选。在NGC日本出货才刚过百万的时候，《全明星大乱斗DX》的销量竟然也达到了百万级别，这款对所有NGC买家来说几乎人手一份的超级作品，其魅力可见一斑。作为这样一部强得有些奇怪作品的，其制作人功绩自然非同寻常。樱井政博的游戏风格是典型的任天堂作风，游戏有趣活泼，不但讲究可玩性，还绝对强调投入其中的快乐程度。虽然任天堂阵营现在还没有FF或DQ这种传统意义上的超级大作助阵，但《全明星大乱斗DX》这种既在意料之中，又出乎意料的强势效应，似乎再一次告诉人们——任天堂主机根本就不需要外来者的强大辅助，就可以占领自己的市场。作为2001年GC最抢眼的明星大作，其制作人的地位自然就同样不能小视了。





获选主要理由：

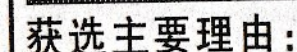
■明星乱斗显真谛

■销售成绩跑满地

今年获选可能：2

N64只出了一版“全明星大乱斗”，明年推出新版的可能性为0.1。而且明年任天堂重点也不在本社，因此沉寂一年很可能。

在2001年所有畅销游戏软件中，原创游戏似乎只有CAPCOM是成功的。《魔颤》、《鬼武者》以及最后由CAPCOM负责移植，BANDAI负责发行的《联邦对吉翁DX》都是原创而且大卖过50万份的作品。可是与后两者要么靠明星抄作、要么靠GUNDAM人气拉动销量不同的是，《魔颤》几乎是去年惟一白手起家的作品。《魔颤》的成功虽然离不开CAPCOM集体的能量，但其制作监督人神谷英树神鬼怪才的品质，才是让它成功的基础。尽管神谷曾经参与过《生化危机2》的制作，但完全被三上真司的光芒掩盖。所以这次《魔颤》的成功正是神谷厚积博发的结果，不但彻底发挥改造了一直被认为动作感不强的“生化”操作系统，噱头十足，而且操作感严谨异常，难度挑战性超强。与强化收集癖的《真·三国无双2》不同，《魔颤》是体现了动作游戏强调动作挑战性精髓的作品，而神谷就是实现这一梦想的缔造者。



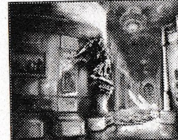
获选主要理由：

■《魔颤》销量喜人

■追求难度与噱头

今年获选可能：2

即使有续作，也难有作为。主要还是看有无新突破。

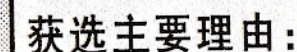


↓公司内部被叫作鬼才的神谷。





原先只晓得任天堂会跳票，没想到小岛除了对电影心得不少以外，对跳票也有许多想法。当然，作品到底何时推出，主要还得由公司说了算，跟制作人无关。可是跳票的《合金装备2》似乎更多的成效是叫好的更多，叫座的没有。虽然无论从宣传还是制作技术上比一代都有明显地提高，但日本市场首周发卖30多万的成绩实在有些不尽如人意。不过精品还是精品，经过一两个月每周平均都4、5万销量的不断攀升后，MGS2的销量也达到了70万以上。当然，所有真心热爱这个游戏的人，都不会被销量左右自己的信念，他们相信小岛的理念，相信MGS2在游戏史上里程碑的意义。许多专业人士都承认MGS2已经发挥了PS2表现能力的极限，这算是从技术上给小岛最大的评价了吧。但是小岛实现的绝对不是一种技术上的成就，而是利用技术表达出来的思想。电影手法的魄力结合尚且说得过去的游戏性，虽称不上完美，但节奏感和投入度又绝对是一个新的层次。特别是小岛在给大家解开了许多迷团后，我们想了解的东西倒更多了，这才是小岛把握游戏能力的过人之处，也是MGS永远焕发魅力的源泉。



获选主要理由：

■《合金装备2》的强势让人不能不佩服小岛的能力。

今年获选可能：6

没合金，难有小岛。





获选主要理由：

■助世嘉扭转乾坤

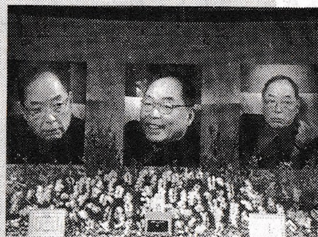
■对事业赤胆忠心

■不幸仙逝

今年获选可能：0

虽然已经过逝的大川功先生肯定不能再有作为，但他的精神将会在世嘉员工，甚至我们身上延续下去。

2001年业界最不幸，而又最令人感动的人物，如果不是大川功先生又能是谁呢？尤其是对那些曾经是世嘉铁杆的玩家来说，大川功临终前数次拿出巨额个人资产注入世嘉公司的行为，真的可以令他们感动不已。虽然大川功先生的逝世是在年初，但他的影响一直持续到2001年结束，甚至会持续到世嘉公司的结束。如果不是凭借大川功十多亿美元的无偿资助，由来已久的信誉危机和财政危机绝对可以掀翻世嘉这条大船。正是靠着大川功临终前的支持，世嘉得以平稳地进行转型，开始新战略的实施，否则现在的世嘉可能要与SNK一起握手下岗，而业界格局的变化将令人难以预料——很可能失去世嘉的电视游戏业是否失去创新求变的风气。在大川功先生即将逝世周年之际，重新回顾他倡导的经营理念——“事业不仅是一代人的，在事业中获得的资金一定要投入到事业中去”，感动不已的心情油然而生。



虽然PS2主机2001年能够继续风行全球的主要功绩不能挂在大贺典雄先生身上，但翻阅他的阅历，我们可以惊奇地发现在这位商业人士身上，竟然与艺术有着千丝万缕的联系。什么音乐家指挥家的，如果不是今年他老人家不幸在中国的音乐之行中出了点意外的话，还真少有人会对大贺先生这些额外的功夫产生注意。一个家电企业的领导者拥有多种爱好和专长，可能也会对企业本身的成长带来各种影响。大贺先生沉厚的音乐功底很难说与PS系列在全球风行的事实没有关系。从现在主流的三台主机性格表现，PS是最具有飘逸风格的主机。



不过，大贺典雄今年之所以更受关注，还是因为他中国之行受到的磨难。虽然中国音乐爱好者没能欣赏到大贺先生的风范，但他能有惊无险地度过难关还是令人欣慰。如果大贺先生不幸在中国仙逝，那带给游戏业界的震动也不亚于大川功先生吧。



获选主要理由：

■兴趣广泛才识广

■中国之行惊常人

今年获选可能性：5

2001年受中国人瞩目的原因主要还是他来中国指挥乐团时出的意外，希望老人家今年还是保重身体为重。



获选主要理由：

■硬骨沉静现真身

■僵尸奇迹期待中

今年获选可能：10

《生化危机》复刻版自宣布之日起，掀起的风潮就已经掩盖了许多知名作品，2002年连续4款“生化”一出，最佳游戏难逃其手。

自从2001年9月21日发布会宣布“生化危机”全面为NGC彻底占有后，原本已经沉静些时日的三上真司，一下子成了业界注目的焦点。尤其是其重新亲自操刀监督的复刻版“生化危机”，更以其绝妙的创意和震惊四座的画面效果，让所有生化迷们在因为系列新作停止发售其它版本而失望甚至抓狂之余，又无不在强烈的视觉冲击下勾起当年美妙的恐怖经历后，垂涎三尺、蠢蠢欲动。无论如何从纯商业角度来审视三上的决定，似乎都难自圆其说，也许真的像CAPCOM官方公布的那样，NGC独占“生化危机”系列是三上真司自我追求游戏更高境界的必然选择。反正无论这个决定的初衷源于什么目的，造成的结果都将是震撼性的，至少产生的催化作用会比当年那个“维罗尼卡”的童话沉重许多，甚至业界的天平都会因此产生大的改变。三上看来真性情的举动，让许多总是认为CAPCOM利欲熏心的人士无不眼镜大跌，特别是他用最严谨的态度把新的创意加入新版“生化危机”一代的用心，更让世人看到了三上真司作为一个游戏设计大家的能力、气度与风范。也许，2002年最亮的光彩，将是僵尸和三上的。

在几个日本的大型游戏企业中，这几年高级领导层更换最频繁的，恐怕非世嘉莫属。在2001年初，也许有人已经猜测曾经是高级顾问的香山哲会给世嘉带来新的气象，但这种进化的结果进度会如此之大，肯定还是令许多人始料不及的。作为现在世嘉的COO（最高执行长），香山哲在用软件计划重新塑造着新世嘉。当然现在世嘉一系列的重大改革并非香山一人所为，但如果没有从2000年就不断向世嘉高层灌输经营新思路的他，可能世嘉在家用游戏领域已经走进了经营的死胡同。不管2年内全球销售3500万游戏软件的目标是否能够达到，甚至就算目标达到了，世嘉的经营状况也许还没有根本性的改善，至少对一批喜欢世嘉游戏风格的玩家来说，在相当长的一段时间内能够从不同主机上领略世嘉风采，就凭这一点，我们就绝对不能不承认，影响2001年业界潮流的风云人物里，绝对不能少了这位香山先生。





获选主要理由：

■原本顾问献良策

■如今改型挑大梁

今年获选可能：8

世嘉号称实现2003年全世界3500万套游戏销售目标，2002年是最为关键的一年，身处成败在此一举的香山，无论成败，都将被人瞩目。



获选主要理由：
■世界首富财气粗
■染指业界气魄广

今年获选可能：9
有人说，XBOX距离成功只差一步，就是比尔对它还有没有兴趣和耐心。盖茨愿意成功就是最大的胜利。

无论什么评比，只要能沾上边，我们这位世界首富总是当仁不让地要成为最优秀的佼佼者。所以自从比尔决定把脚踏进电视游戏圈子的那一刻起，盖茨本身的巨大能量就不断带给业界一轮高过一轮的波浪。2001年对比尔·盖茨来说，几年的准备终于化为现实，而且XBOX在北美掀起的风潮足以掀翻任何对手，这自然能让比尔在魔盒发售当天可以和玩家一起在玩具反斗城里，露出最单纯灿烂的笑容。

也许因为巨额的财富，让人们过于重视他在财力方面的强势，而真正让他获得胜利的，还是一种信念，对新事物前瞻的敏感性。在微软内部，许多员工都把比尔·盖茨看作像神一样的人，这听起来似乎给人感觉是在看日本漫画，但实际的情况可能要比漫画离奇的情节更富戏剧性。

在所有微软认真对待的角逐中，比尔·盖茨都是让人敬畏的对手。他凭借超前的战略眼光，独到的经营理念，在大多领域的竞争中坚持到最后并露出令对手"发指"的微笑。如今，他超人般的身影闪现到了电视游戏领域。就算谁都能"嘲笑"他在这个行业里是个毛头小子，可他的竞争对手没有一人敢在内心真的轻视比尔的力量。单单是比尔·盖茨自己的个人魅力，就已经在2001年各大游戏展会上，轻易地夺走了老牌名家的风采，成为最受媒体关注的人物。当初人们普遍担心XBOX会因为没有明星角色带动，失去很多商机的时候，微软自然而然把比尔·盖茨推到前台，成了魔盒最大的免费形象招牌。然而比尔·盖茨的大脑，这位世界首富的战略构想，将最终决定他们的主机，甚至整个游戏产业的最终归宿。从种种意义来讲，在电视游戏领域2001年里，非要评价出一个最重要，最有影响力的风云人物，那恐怕非比尔·盖茨莫属吧。



编后短语



虽然我们选举的十位业界精英人士都是值得同行和玩家敬仰的大腕级人物，但我们的评选并不想刻意夸大个人的作用。也许他们能够左右业界的潮流，但真正决定游戏业兴衰成败的，还是更多的从事游戏制作销售的一线人物。但真正有名的人，只能是少数，我们评选的名人其实也是这些普通员工的代表。我们希望能有更多新人成为业界注目的焦点，为业界输入新鲜的活力，也为年轻一代树立前进的动力。

KONAMI

科乐美软件(上海)有限公司

公司见闻

走访科乐美软件(上海)有限公司

采访/王紫烁



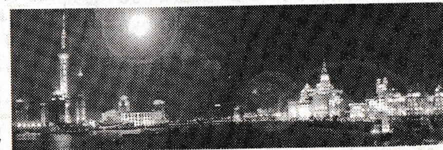
挑头：从上海外滩万国景象谈起

上海虽然是中国最大的城市，但她的历史与古都们相比实在不算长久。同北京、西安这些文化古城相比，没有漫长的历史文化"重负"，或许是上海能在近现代史标志中国发达程度的重要原因。当然，自古以来经济和文化就是不可分割的，西安、北京这些历史古城之所以能有浓重的文化传统，不仅仅因为他们曾经是帝王将相的政治中心，也因为那里是最繁华的城市。在短短一百多年的历史中，上海经济上的崛起为海派文化的形成奠定了最最根本的条件，也为这种文化氛围注入了些许前卫和现代。就像故宫和气派的皇家园林是北京文化特制的代表一样，上海也有自己最富象征意义的地理标志——外滩。

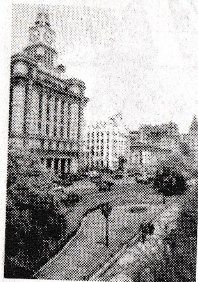
在我小的时候，外滩的大名源于谈情说爱。说来那也算是一种残酷的美吧，当时许多大龄青年因为家中地方狭小，而娱乐休闲场所更是如数家珍，外滩日落后悠然昏暗的瑰丽映照在沧桑的银行大楼和江面上，自然而然地吸引了那些有情男女们心中寻求浪漫的本能。

当然事过境迁，如今上海的夜晚早已被"灯红酒绿"点饰成了一个不夜城，可以让人们享受繁华的处所信手拈来。"恋爱的外滩"在喧闹的城市生活里好象已经退出了历史。虽然暮色降临后一些有情男女仍旧会选择这里，还有一些专门卖花的小孩盯在这个路段上，但在这段不长的路上，更多的还是专程来领略上海特色的外来者。

头天晚，同学请我吃完晚饭后……



外滩的美，让人感到振奋，因为她把文明的冲突化为活生生的现实。站在外滩，我能感受到人类智慧的伟大，也



能体悟出历史文化的厚重。外滩西岸，凝重的万国建筑群让人感觉置身欧洲名城；而东岸，明珠电视塔等一批摩天楼带来的又是绝对现代的氛围。一条江水划分出东西两岸截然相反的文化感觉，不要说在中国，就是世界范围也难找到能给人如此砰然心动的情景。

美国建筑学家沙里宁说过：“城市是一本打开的书，从中可以看到它的抱负。”站在夜幕下的外滩西岸，我更深刻地理解着这句话。而此时就在我的对面，能够看见上海最高的建筑物——金茂大厦。而我第二天要采访的KONAMI上海分公司，就在这幢中国最高的大厦上面。

 感觉：真正的紧张和高效率

在上一辑采访东星的手记中我提到过，日本公司最明显的一个特色就是严格——对内纪律严格，对外也要讲究信用，约会相见时准时与否很看中。不过上次在东星感觉倒不是非常明显，可跟KONAMI的初交，在这方面的印象就深多了。

可能是上海KONAMI那段时间外务活动比较忙，当我到上海后第一次联系具体采访时间时，没等我说一点想法，就被通知了接受采访的时间已经定在周五下午2点，限时一钟头。整个约定过程没超过半分钟，让我感觉突兀的同时，也让我感觉到他们对效率的重视。

 周五：中午12点，匆忙的午饭过后……

或许是由于采访约定得有点“紧张”，心中不免对KONAMI公司产生了一种敬畏感，所以采访当天中午，我很早就赶到了浦东新区的世纪大道。见离约定的时间还早，只好在世纪大道上溜圈子。晚上从黄浦江西岸的外滩看过来现代辉煌的浦东新区，白天走在其中看起来显得和感觉中印象相当不同。世纪大道很宽，沿街地区也比较空旷，而且大厦的密度并不大，伫立其中完全没有高楼林立的感觉，与晚上从外滩那面看过来的印象截然相反。



→从远处望去的金茂大厦，似乎十分苗条秀气。本人摄影技术不好，照片拍出来的效果好像是『浦东斜塔』。

金茂大厦在世纪大道的中间部位。尽管是上海最高的建筑，但由于独特的“圆锥”型外观设计，以及多棱角的外窗体，从远处看过去非但不能让我产生很魄力的感觉，同其它一些很气派的大厦相比，反倒有点小家子气的样子。当然这只是我个人的感觉，与实际情况可能向悖。不过当我走到金茂脚下，向上仰视确实脖子挺疼的感觉，而且从路旁竖立的大厦租聘公司的牌子上，一些国际级公司的名字赫然出现在上面，还是让人感觉到金茂的品质和高贵。而且凭借上海最高点的优势，金茂88层1520平方米的观光厅，与东方明珠电视塔顶部的观光区一样有名。许多人慕名而来，专程到上面消费享受一把。

 周五：中午1点45分开始准备……

上海KONAMI在金茂的20层。从数字上看来似乎挺高，实际上也就是大厦的中低部位。上海KONAMI包下了整个楼层，形成了一个相对封闭的环境。从接待处进入，直接看到的是公司LOGO，左边墙上挂着KONAMI世界各地公司住址的照片，右边墙上摆放着本社制作的一些知名作品，对应机种从GB到PS2，大多是让人感到亲近的游戏。虽然游戏都是些很熟悉而且温馨的作品，但接待大厅的气氛很平和，平和得有点冷清，除了接待小姐外，我看不见任何工作人员，甚至连一间办公室都看不见。与东星比较开放的工作环境相比，金茂的内部环境比较封闭，好象隔间很多的样子。

自我通报后，接待小姐让我稍等片刻。因为先前的“紧张”，再加上写字楼里过于“安静”的气氛，使我不自觉地有一点慌。为了平静自己，我坐在角落里，拿出采访提问的底稿温习一遍。过了大约10分钟，一位男士出来接待了我。他看上去很和蔼，后来我知道他是上海KONAMI的事业战略室主管房华清先生——是位在日本工作生活已经很多年的中国人。他作为中介，协助我完成了对上海KONAMI总经理TAKAHIKO HIKAWA先生的采访。

在采访结束后的聊天中，得知房华清先生很早就与《电子游戏软件》杂志社有过交往，曾经来过在北京的编辑部。他是去年10月左右来到上海的KONAMI，主要工作是对中国市场进行调研，讨论是否能让KONAMI针对中国市场制作游戏软件。他很可惜现在国内正版游戏消费市场的不正规，希望能为中国市场做更多的工作。

在房先生的带领下，我进入了上海KONAMI公司内部。但就像我从入口接待处看到的感觉一样，公司工作区与行政区划分得很严，我根本没有偷窥其办公流程和正在制作什么游戏的机会，算是这回来KONAMI最大的遗憾了。三绕两绕，还没等我分辨清具体的位置时，就已经到了总经理室，而这次采访就将在这里进行。

当开始采访上海KONAMI总经理TAKAHIKO HIKAWA先生时，我偷偷看了一下表，时间是下午两点刚过几十秒种。



PART 2

上海科乐美总经理 HIKAWA 访谈

也许是因为语言的隔阂，在与科乐美软件（上海）有限公司总经理交谈的一小时中，我更多的感觉是在进行外交式的交流，不像与中国人交流那样自由，但收获可一样不少……

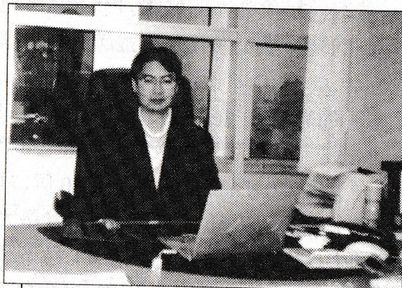
分公司选择在上海的理由

为什么会在上海开办分公司呢？我得到的官方答案是……

记者（以下简称记）：非常感谢 HIKAWA 先生能接受我的采访。我们都知道，KONAMI 公司是世界上著名的游戏软件开发和经销商，在全球的游戏行业中起着非常重要的作用，拥有许多一流的游戏产品系列。作为这么一家优秀的大公司，在中国游戏市场仍旧处在混沌期的时候，为什么会在上海设立 KONAMI 的第一家中国分公司呢？

HIKAWA：上海 KONAMI 是 2000 年 6 月注资设立，同年 10 月开始正式运营的，是 KONAMI 的全资子公司。虽然 KONAMI 的市场重点现在仍旧是日本本土，但我们也对欧美和亚洲市场非常重视。KONAMI 一直是为全平台提供游戏的软件开发商，早在 FC 时代，我们就一直站在业界的前端。随着游戏硬件性能的快速增长，软件开发所需要的成本、时间和技术也水涨船高，与 FC 时代不可同日而语。这是我们选择在上海开设分公司最根本的原因。

记：上海是中国最开放的城市之一，有良好的政策扶持和优秀的人才供给，这些条件与 KONAMI 选择上海设立公司有关系吗？



上海 KONAMI 总经理
TAKAHIKO HIKAWA 先生

HIKAWA：由于 KONAMI 的市场重点放在日本，所以我们最重要的研发基地还是在本国，当然在美国也有很大的开发所。但现在我们之所以选择上海，主要是因为这里优秀的人才。当然人才的成本也相对低一些。设立上海分公司的想法是在 2000 年春天开始启动的，当时我们对中国市场的了解还很不深刻，但我们公司内部有几个中国籍的员工向总公司建议是否可以在中国设立制作分公司。后来，这几位中国籍员工与我们 CS（CONSUMER SOFTWEAR）总部北上本部长进行了详细的交流，并陆续做了一些基本情况的调查，最终决定选择上海设立了分公司。从我的角度看，上海是中国最大的城市，而且距离日本也比较近，所以选择上海先进行进入中国市场的一次软着陆。由于公司在上海设立，所以目前公司内的技术员工还是以上海人为主，但我们的人才政策是针对全国的，绝对不会仅限于上海。至于中国的游戏销售市场，并不是上海分公司的主要工作。上海 KONAMI 的主要工作是游戏制作，至于游戏销售，总公司在香港设立的一家分公司会全管亚洲市场的总体情况。而且由于游戏硬件商还没有进入中国市场，所以作为我们这样的游戏开发公司来说，暂时还不能有太多作为。香港公司的销售对象也只是在中国香港和中国台湾地区。现在我们根本的两条原则一个是以制作游戏为主，一个是以日本和欧美市场为主。当然并不是说我们对中国市场没有兴趣，但我们正在逐步进行调查，检讨对我们公司的产品进行移植后，投放到市场的可能性有多少。

KONAMI 软件（上海）公司的工作成绩如何？

虽然是日本企业，但主要还是中国人在里面做事，所以他们做出过什么游戏作品，自然是要受我们的关注了……

记：上海 KONAMI 负责的主要工作内容有什么？

HIKAWA：有一点最重要，上海 KONAMI 只是 KONAMI 总公司众多开发公司的一员，上海分公司可以从其它开发公司中得到一些开发任务。当然，我认为上海 KONAMI 现在有足够能力完成整套的游戏制作流程。但是我们的工作任务是根据集团的需要进行的，也就是说我们要根据总公司的部署，来进行自己的工作。

记：那有没有上海分公司自己完整制作过的游戏呢？

HIKAWA：上海分公司成立只有一年多，历史不长，但我们已经做了一个 TITLE，是 GBA 上一个叫《FROGGER》（编：直译应该是“蛙人”）的游戏，并且已经在美国发售了。《FROGGER》除了策划以外，其它工作基本上都是我们自己完成的。

记：那上海分公司参与过什么 KONAMI 知名软件的开发工作呢？

HIKAWA：我只能回答一些已经发售过的游戏，还没有发售的我不能讲。其中最有名的是参与过“实况棒球”系列。而且，我们曾经将一个 PS 上的版本移植到了 PC 上，并附加了网络功能。这款游戏在 2001 年夏天已经于日本上市了，这是 KONAMI 公司第一款真正面向网络的游戏，也是上海分公司完成的第一件作品。

记：上海分公司成立一年多来，工作成绩如何，您和总公司对上海分公司的工作情况怎么评价呢？

HIKAWA：总的看来，上海公司员工能够很好地完成工作。开始我们很多员工对游戏开发的经验都很不足，许多从前没有制作过游戏的员工要和有经验的人一起工作，但即使是这样，我们仍旧基本保证了工作的进度和质量。不好意思地说，KONAMI 游戏制作水平是世界一流的，当然同其它有很长开发历史的分公司相比，我们的能力还相差很远。但就中国的游戏开发能力而言，我们的制作水平应该还是最高的。

上海分公司将如何应对将来会出现的竞争?

拿财大气粗来形容 KONAMI 这种级别的公司应该不算过分，正是对自己公司实力的骄傲和自信，在谈到这个问题时，我从言谈举止中深深感到了 HIKAWA 先生从容的心态。

记：到目前为止，日本大型的游戏软件开发商中，只有 KONAMI 在中国设立了分公司。但随着中国加入 WTO，市场越来越活跃，政策越来越开放，其它游戏企业可能会更多地进入中国。您觉得如果其它日本游戏企业进入了中国，会在人才资源或者其它方面与上海 KONAMI 产生竞争关系吗？上海 KONAMI 将如何应对这些变化呢？

HIKAWA：科乐美公司每年推出的游戏产品数量很多，几乎可以说是世界上产量最丰富的游戏企业之一，而这也是科乐美总公司以及上海科乐美生存与发展的基础。上海科乐美制作的产品并不是需要在亚洲回收这些成本，主要的销售对象是以日本本土市场和欧美市场为主，如果我们整体的规模不够大，是无法支持现在这种经营状况的。

此外，虽然是在中国开设一家分公司，但我们需要支付的房租、人员工资等也不是很小的开销，而这些成本仅仅想是从亚洲市场收回是很困难的。主要还是因为我们能建立一个世界性的规模效应，才能应付现在的状况。

其实在日本国内就存在一些为大型游戏厂商开发游戏的小型公司，这些公司中有些也来到中国，希望获得比较廉价的劳动成本。正是因为有这些在中国设立的公司可以为大型游戏企业提供制作服务，向您刚才提到的一些比较有名的游戏公司可以利用已经存在的公司为自己从事一些底层的工作，所以他们也就没有必要非在中国设立自己的分公司而额外增加自己的成本。

不好意思地说，您也可以看见，我们依靠公司在全球范围经营的规模效应，可以在金茂大厦这种级别的写字楼里租用整整一层作为开发办公据点。虽然我不知道别的日本游戏公司是否有意来到中国，但对于其他公司是否有这个能力达到我们的水平，我个人觉得可能性不是很大。

此外，由于我们整个公司规模效应很大，所以即使上海科乐美仅仅依靠完成本公司内部的任务，就完全能够应付现在这么大的局面。



金茂大厦共 88 层，高 420.5 米，中国第一，世界第三。单体建筑面积达 29 万平方米，是中国传统建筑风格与世界高新技术的完美结合。其中 3－50 层是层高 4 米，净高 2.7 米的大空间无柱办公区。左面的照片是在其中办公的公司，大牌确实不少，而上海 KONAMI 也是其中一员。

HIKAWA 先生对本公司作品及业界的看法

HIKAWA 先生既是一位经营管理者，也是一位资深业界专家，他对游戏业的诸多看法可以让我们得到另外一种视角的思考。

记：我本人对科乐美的游戏软件一直都很关注，而且科乐美也有很多非常优秀的作品。最近科乐美在 PS2 上推出了一流水平的《合金装备 2》，虽然我们还不能确定《合金装备 2》在全球的销量到底会达到什么程度，但她确实代表了一种新的游戏制作方向。尤其重要的是，《合金装备 2》，包括之前由科乐美推出的《寂静岭 2》，在风格上欧美味道非常浓重。所以，我很想知道，作为日本游戏企业，是怎么对待游戏制作风格的呢？

HIKAWA：总体来讲，科乐美公司是家用游戏软件商，而家用游戏软件制作最高决策部门是我们的 CS 事业本部(Consumer Software)。CS 本部下属包括有像我们上海科乐美等这样的制作公司和销售公司。全世界的销售公司在不断的进行市场调查，不断了解市场的变化和玩家对游戏的口味需求，各分公司会不断将这些信息反馈回 CS 事业本部。基本上，CS 事业本部会根据从各个制作和销售分公司汇总过来的信息，决定制作什么风格和内容的作品。

不止是您刚才提到的《合金装备 2》和《寂静岭 2》，我们所有的知名作品，包括“实况足球”系列、“心跳回忆”系列等等在世界范围讲都很有影响的作品，也都是在这种方针策略下制定出来的。

记：那请问上海科乐美是否也向 CS 总部提供有关中国玩家的需求信息呢？

HIKAWA：作为上海科乐美，我们有个由董事长和总经理直属的部门——事业战略室。事业战略室工作的重要一环，就是向 CS 事业总部，以及科乐美总公司高级管理人员发送我们调查的情况。工作内容主要是做中国玩家需求调查，主要是 PC 游戏的市场情况。

记：从 FC 出道以来，电视游戏的市场，尤其是硬件市场几乎全是日本厂商的天下。但是随着微软 XBOX 的介入，这种格局被打破了。请问您是怎么看待微软 XBOX 给电视游戏领域带来的变化的呢？微软要在日本占领一定份额，是否会遇到很大的阻力和困难呢？

HIKAWA：我正是从 FC 开始流行时进入科乐美工作的。一转眼已经 17 年过去了，以我这 17 年积累下来的经验，我觉得微软要想在日本获得成功，一定要把日本市场理解得非常深刻，制定出非常有效于日本市场的销售方案和计划，这才有可能使日本玩家接受它的产品。

索尼在美国的成功，任天堂在欧洲的成功，都能说明一个问题：作为日本企业，我们在打入海外市场的时候，是怎样认真调查海外市场现状，怎样去迎合海外玩家的口味的，他们做了很多的工作。相应的，微软想要打进日本市场，同样要做这样的工作。不仅要依靠自己主机性能的强大，更需要推出符合日本玩家口味的软件产品。

记：您的分析很精彩，让我茅塞顿开。最后，再一次感谢您接受我的采访，希望贵公司以后能做出更大的成绩。

HIKAWA：谢谢，再见。

白昼叶谈

过去从来都是在媒体上评价别人的人，今天成为了被采访的对象，这种心理差异叶伟心中怎么看我不知道，只是感觉口头上的叶伟和笔头上的他一样都那么犀利，手上能写，嘴也同样能说……

采访执笔/王紫烁

向您展示一个里里外外不同侧面的叶伟。让您了解一些使人揭开多年困惑的秘密。

采访小记：

在走访之前，主编就嘱咐过：重要的不是采访谁，而是能采访出一些干货来。也许单靠"叶伟"的名头，采访的内容好坏就已经不太重要，但我们希望采访的重点还是放在他正在做的游戏《我为歌狂》(又名《夏日彩虹》)上，希望读者知道作为游戏制作者的叶伟，心中有多少甘苦……

采访从意想不到的开局起步 叶伟：快乐地游戏早已离我远去

记者(以下简称记)：我想从一个冒昧的问题开始我们的采访——你从什么时候就已经不玩游戏了呢？

叶伟(以下简称叶)：传统意义上的玩，我确实荒废很久了，主要是因为没有时间。但要说纯粹意义上的游戏，其实我是天天在玩——工作使然。不过对我来说，最要命的是这种游戏早就没有快感可言了——往早了说，从当初给《电软》写攻略的时候起，那种"为了功略而玩游戏"就已经使我几乎感不到多少快乐。总之，如果你把自己的爱好当成一个工作的话，那前后的两者就是根本不同的两个世界。特别是在从事游戏设计工作之后，我看一个游戏已经没法象以前那样只是纯粹从玩的角度出发，而是习惯性的以一个制作者的眼光来分析其中的得失优劣，有时简直就是机械式的工作思考，即使主观地想对一个游戏产生感动也几乎不可能了。这就有点像做导演的看电影，在他眼中已经不自觉地将一部完整的影片分割成很多元素的碎片，连贯的情节也成了镜头剪接和机位移动的整合。所以就算现在某个游戏有绝好的情节和相当出色的系统，都只能激发我工作的热情而不能让我再产生以前那种深深的投入感了。这大概是我最大的遗憾，我有时非常非常想回到过去那种"享受游戏"的快乐中去。

记：这是所谓的工作后遗症吧。那是否在玩一些氛围轻松，规则简单的游戏，比如像"雷曼"这样的作品时还能找回一点快乐的感觉呢？

叶：关于"雷曼"，恐怕更多的是纯粹意义上的工作吧(笑)？说老实话，如果是一种系统比较简单、而且与其他游戏相比没有什么变化、也没新奇感觉的东西，我现在根本就没时间去玩的。

经典游戏给制作者带来的影响 叶伟：秘诀就是"天下游戏一大抄"

要说叶伟对游戏最美好回忆，好象是曾经三天不出门，躺在床上打FF8的那个春节……

记：不过就我从各方面得到的讯息来看，玩游戏对做游戏来讲是非常重要的一个环节，尤其是在没投入制作领域前接触的印象比较深刻的作品，甚至会给游戏制作者带来一生的影响。

叶：这要看你如何来理解这个观念。玩游戏当然是重要的，而且有时还得重复千百遍地玩同一个游戏来体验对方的设计。不过当你真的做了这个行业，更重要的是设法培养出自己的一种感觉：所谓的"game sense"，也就是一种理性加上感性的东西。

当然游戏和游戏也有不同。有的游戏并不需要你玩太长时间就能感受到其他制作人的精华所在，比如象REZ、PIKMIN之类；但有的游戏，像FF10这种，你就要花比较多的时间来揣摩它精美的剧情和相当完善的系统。如果我只是为了要找一些idea的话，那根本就不必死抠住某一个游戏不放；但如果你是为了理解某个关卡设计的逻辑与合理性，那最好把这部分反复打过，做到烂熟于胸。

我曾经说过"天下游戏一大抄"，这个"抄"指的就是理解和研究其他游戏的过程。当然关键看你怎么抄，同样是抄作业，有人越抄越进步，但也有人越抄成绩越差，问题是你能不能做到从理解到改进。

记：那听这么说好像你玩FF10的时间比较长喽？

叶：应该是吧，但已不像原先那么让人回味了。记得我第一次玩FF8的时候，确实被很强烈的感动了——当然那次也是有凑巧：正赶上我比较空闲，休假在家而且无牵无挂。于是我就准备了许多吃的放在床头，拉上窗帘、关上门、挂掉电话，在家足足躺了三天，不关机、不关灯，累了就睡，醒了再玩，很细地把这个游戏打穿了。我觉得那次算是我真正彻底地"享受"了一次游戏。当然因为住房、工作、收入等等原因，这种机会在那时是非常难得的。而现在虽然房子、机子不是问题了，但时间却又成了麻烦，估计最近更是没这种可能了(笑)。

《我为歌狂》我为它狂

叶伟：母语的真谛不仅是让人看懂

所有伟大的著作都是用一生心血凝聚而成的。虽然在别人看来，叶伟现在制作的游戏或许还不能用伟大来标榜，但在他自己心中，《夏日彩虹》是他对生命的总结，是一段漫长的光阴岁月……



记：不管你玩过的其它游戏有多少有多好，现在可能脑子里装的最多的都不是这些，而是属于你自己的作品。《我为歌狂》这部作品肯定不是你一两天就琢磨出来的，那她的灵感在你心中已经存在多久了呢？

叶：我觉得每一个游戏设计师——无论是刚出道的，还是已经在大公司里工作多年的——此生最大的愿望就是能够按照他的意愿做一个他真正喜欢、真正想做的游戏，而我也不例外。所以我现在有了这样的机会，真的感到非常非常幸运。

尽管以前我很久都没有定下来自己要做什么类型的东西，但却一直在心中不断完善着那个属于自己的游戏的想法和构思。我看过很多中文的游戏，我发现他们中的绝大多数都有一个相似的问题——只满足于让玩家看懂文字，却没有想到中文游戏最大的作用并不单单仅是如此。如果只是为了看懂，语言本身并不是一个障碍，我们也不必强调游戏的中文化。因为现在懂英语、而且水平很高的玩家大有人在，而且也有很多人为了玩日文游戏而去学日语。所以我认为，如果只做到让人看懂是远远不够的。既然选择了最易于表达的母语中文，那么就要把制作人的思想、把制作人对这个世界的思考和理解，通过这个母语、通过游戏来传达给玩家。

在我看来，游戏其实和小说电影一样，只有对真实的社会现实和真实的人性做出思考和反映，才会有生命力。而游戏制作的过程，就是把你对社会、对人性的理解、认识以及对生命价值的思考，通过游戏这种媒体传递给玩家的过程。可惜的是，现在差不多所有的国产游戏，都还只满足于用中文告诉受众这个故事是什么，而往往忽略了游戏最重要的部分——故事的内涵。想想为何AKIRA、人狼、幽灵公主、EVA等动画作品能够得到如此高的评价，除了技术上的出色之外，更重要的还是故事本身的内涵。当然，不是说我多么有水平、能揭示多么深刻的东西，我只是想把自己对这个社会和生存价值的理解，通过游戏这种方式与大家交流一下。

我从很早以前就开始动笔，构思我认为的一份“大作”。并为其描绘了一段很长、很广的历史与环境设定，当然在过程中也受到了很多游戏、电影和动画的影响，比如像樱大战、FF、AVALON等等很多的日本与欧美的作品。大概是在97、98年间，我有了个机会去写一部电视剧的本子，当时的想法就是做一个机械时代科幻背景下的青春爱情悲剧，有点MACROSS感觉的那种东西。后来这部电视剧因为某个原因流产了，但那个梗概和主题保留了下来，成了现在“夏日彩虹”的蓝本，而我一直也在不断利用空余时间完善着这个梗概和前后漫长的历史观。直到前年，公司市场部和上影厂开始谈《我为歌狂》游戏版权事宜的时候，我突然觉得这两者之间显然有某种可以互通的地方，于是便比较投入地开始做起来。

承接《我为歌狂》游戏改编权的原因

记：为什么会选择由动画改编游戏的方案呢？

叶：我开始说过，首先是“我为歌狂”中确实有不少与我原先脑子中的东西相似的地方。其次，在国内目前的市场环境下，一个完全原创的作品，是很难给人信心的。做游戏毕竟不是施舍，还是要考虑赚钱的，所以总是在可能的条件下选择更可靠、风险更小的方案。我们需要为游戏寻找一个市场的亮点，我们需要适当的包装，而“我为歌狂”的走红正好符合市场的要求。

记：抱歉，我还没看过，似乎目前还只是在上海地区播放……

叶：不过你大概已经从网上看到不少评价了(笑)。我不想对国内的作品做太多评价，但不能否认的是，客观来看，《我为歌狂》在目前国内TV版动画中，绝对是水平最高的，音乐写得尤其好——当然，这与育碧、与我们的要求相比还有相当大的差距。



国产校园青春动画大作

《我为歌狂》

制作 童趣公司

策划 上海美术电影制片厂

《我为歌狂》，是从1999年开始策划，制作历时2年之久，耗资2000万人民币的国产TV版动画大作。自2001年8月6日在上海电视一台开始播放以来，一直好调高唱，收视率持续增高，而且相关的漫画、音乐等周边产品也非常热销。由于其成功的市场抄作，有人甚至拿其与日本动画《灌蓝高手》相提并论。动画《我为歌狂》主要讲述了一个在南华高中，热爱音乐的年轻人们的故事。值得一提的是，本片与《宝莲灯》一样采用了前期配音的方案，而且主要配音都不是专业人士。片中动听的音乐是制作水平最高的部分，歌曲由新近崛起的灵感组合演唱。这也是UBI看中本片的重要原因。

《夏日彩虹》有个宏大的世界观
叶伟：想用一生来完成一个历史

按叶伟的话讲，《夏日彩虹》是个看起来幼稚简单，可内涵广远深邃的作品。虽然TITLE用了《我为歌狂》，但内容则与南华高中完全没有联系，完全是叶伟自己对生命、生活、人性和时间历史的一个认识……

包括从形式上都要做出与众不同的作品

记：就这样决定要做《我为歌狂》了？那大约是什么时候的事呢？在《我为歌狂》播放以后吗？

叶：大概是在2000年底，这部片子还没开播前就做的决定。拿下版权后，我就又重新开始改写我的底稿，先后大约改了三次，一直都不是很满意。最早我是想做一个纯RPG的、单线式的作品，但不久就觉得再用RPG这种形式是不是有点“俗”了——主要是现在大部分国产游戏都在套用这个类型，要么是日式的，要么是西式的，要么就是on-line的。总之，放眼望去满世界的RPG。我是这样考虑的，不管你的原始题材和想法有多好，如果在形式上一直没有改变和突破的话，市场的接受能力总是有限的，玩家也多多少少会感到有点乏味。所以我考虑做成一个看上去简单但一般公司不大容易仿冒的形式——至少在没有财力和实力的情况下很难做得好的那种游戏形式……

记：那你的底稿是在什么时候基本敲定下来的呢？

叶：一直都不是很满意，所以光大改就有三次。大概在2001年3月底吧，算是基本把故事方面的内容确定了下来。当然，这所有的工作并不是我一人能完成的，整个故事实在比较长，我负责的是总括大纲和其中几个章节，其它部分则由公司其它设计师完成。最后我再把所有部分进行整合，除掉一些逻辑上的问题，并且把风格统一。不过，具体内容上我一直在试图增加一些新的东西上去，所以实际上到了现在，故事也还在修改变动中。当然总的方向是不会变了。

谈谈动画大片《我为歌狂》的音乐



动画《我为歌狂》是一部音乐比重很大的片子，52集中共出现10首歌，三十多段不同背景音乐。担任片曲主唱的是在上海亚洲音乐节、亚洲新人歌手大赛决赛脱颖而出的17岁的胡彦斌，他被选中演唱《我为歌狂》中的6首歌曲。《我为歌狂》主题曲由前年五月获得第八届东方风云榜“最佳新人奖”的灵感组合演唱，他们同时担纲了片中所有的歌曲和声。另外，平均年龄16岁的“五彩精灵”为片中女乐队献声。

叶伟心中考古遗迹式的漫长历史观

记：整个开发过程没遇到什么麻烦吗？

叶：问题还是不少的，毕竟这是我们第一次操纵国产游戏的企画和具体制作，一开始对所有内容计划的量估计不足，摊子铺的比较大，而且风格统一控制的也不是很好，所以曾经一度总是重复修改，有点象“不到最后一刻，成稿就确定不下来”那种样子（笑）。不过之所以会有这样一些困难，主要还是跟我当初的构想有关。从策划开始，我的目标就不是单单做一个项目，而是要把一个完整而且漫长的世界观和历史观构架出来。宏观上来看，我们设想的整个历史跨度非常之大，包括了一个星系从诞生到灭亡的全部内容，说白了就是我自己对宇宙从诞生到消亡这几百亿年历史的一个理解……

记：宇宙……可能我们能想象的程度也就这么大了……

叶：（笑）可能口气大了点。不过我个人认为认真做一个作品的话，应当有着完善考虑，而不是“为了某个项目去做某个项目”。基本上我的做法是先构架出一个独立的世界观和宇宙观，并通过自己的作品来反映出这个世界观和宇宙观。现在这个“我为歌狂”就是我心中构想的那个历史中很短很短一个片段的反映。

记：那在具体的制作中你们会怎么体现这种很博大的世界观系统呢？

叶：事实上，将来玩家可能会在《夏日彩虹》中发现许多事情没有交代清楚——整个故事当然是完整的，但穿插在其中的一些人物、事件的因果并没有在这个故事中反映出来，这是因为整个世界观结构的庞大，不可能通过一两个作品就完全表述出来。在电软今年开始连载《白夜》时，我提到了自己的想法——希望整个庞大世界观的前因后果，能通过几代游戏续作和外传，以及漫画和小说等不同的媒介，不断地补充完整，让每一个用心体会过这段“历史”的人都可以尽量明白其中来龙去脉的原由。这个过程似乎有点像考古，像挖掘遗迹，通过不同片段的发掘，可以一点一滴地把整个历史观整合完全。

另外，关于《白夜》，我这里可以告诉大家的是，它并不是真正意义上的前传，也不能解释“夏日彩虹”故事中的全部疑问。真正的前传发生在《白夜》之前很多很多年……（笑）

记：会是多少亿年前呢（笑）？

叶：（笑）倒没那么久，具体的时间和发生的地点我这里先暂时保密，可以透露的是故事发生在一个高度机械文明的后期，而且也不是在地球上（当然这个故事后来对地球产生了很深远的影响，比如《白夜》、比如“夏日彩虹”）。而现在连载的《白夜》是在《夏日彩虹》前大约20年发生的故事，把游戏中简单交待的部分情节和人物关系比较具体叙述了一下。如果看了这个连载再玩游戏，玩家也许能对游戏有更深一层的理解。

记:既然去年3月整个游戏的底稿就已经完成,那现在这个游戏的进度已经有多少了呢?

叶:虽然游戏的开发工作早已着手,但真正实施起来后,问题也就随之而来。你知道育碧是国际级的大公司,正常情况下来说,制作这种游戏应该是比较轻松的。但游戏始终是一个砸钱的东西,而鉴于国内游戏软件实际的销售情况,公司就必须以国际级软件开发成本的十分之一的代价,来制作一个同样质量的AAA级软件。这是最大的困难,而这个游戏能从中国市场上收回多少呢?收入和投入通常很难成比例的……

记:没准只收个500万……

叶:500万?哈哈,看来你对国产游戏的市场还是太乐观了。我个人认为能够有利润就已经不错了,要不怎么越来越多的公司放弃单机游戏开始做ONLINE游戏卖点数赚钱(大笑)?

记:所以开发工作就受到了阻碍?

叶:应该说是开始的时候遇到了不少困难吧,尤其是动画方面要找到得力合作伙伴确实是非常的……艰难……(笑)不过我现在很能理解国产游戏、国产动画所面临的局面,差距确实很明显……

记:那动画《我为歌狂》和游戏《夏日彩虹》间在剧情和人物上有什么联系呢?

叶:基本上,我们沿用了原作部分的角色和音乐。但从游戏开发的角度看,原作中的人物形象设计似乎不是很适合游戏玩家,所以我们在这方面下了比较大的功夫,对角色重新做了包装。至于剧情方面,前面我已经说过,游戏是完全原创的。

深入浅出以尽量满足任何人的口味

记:就我个人感觉,不管游戏叫"我为歌狂"还是"夏日彩虹",似乎都与你刚才提及的庞大世界观不太相称。

叶:其实不管世界观有多宏大,历史总是由一个个单点和瞬间组成的,而如果你只注意单点的话,未必能够发现整个历史的宏伟。不管是我们自己,还是所谓游戏中的角色,在生命中可能都经历过一些平平常常或者有点惊涛骇浪的事情,从自己和旁观者的眼光看来,这也许并没有什么太特别的,但如果我们站到一个比较高的、比较长远的历史角度来审视这个过程时,就会发现许多暗藏在表象后面一些必然的东西。事实上,从当初我们开始企画的时候,就已精心地把这些看似简单的内容拼合成值得人们思考的故事。或许从外表看来我们所表达的内容似乎很简单甚至是无聊,但我希望大家能从中看到更多的一些东西。

记:那听来似乎这个游戏对玩家的文化造诣要求是比较高的了?

叶:(大笑)当然不是。我可不希望自己的东西是阳春白雪,也从不认为"懂的人越少越好"这样的标准是真理。任何作品,首先必须要以受众能够接受、能够理解的方式来表现。只有做到让人看懂、看明白而且让他们觉得好看,你才有可能放一点点自己的想法进去。那种一上来就摆出一付"老子准备开始教育你了"样子的东西,大概没什么人会有兴趣看的。

从市场的角度出发,一个较好的东西能尽量满足不同层次消费者的需要。我只希望小学生、中学生、大学生和成年人都能从游戏中看到不同的东西,那样就已经足够了。

记:那你觉得它的内核能有多深刻呢?

叶:深刻的话,我个人希望是达到大友克洋MEMORIES或者AKIRA的境界,当然这不是那么容易做到的……

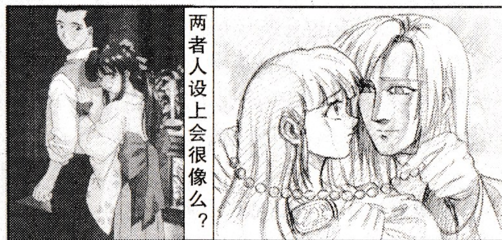
记:似乎国产游戏在内容安排上还只是过多注重情节能跑龙套就可以了,并不十分深刻……

叶:我觉得唯有现实的东西才能真正引起大家的共鸣,才能成为一个真正的作品。包括《白夜》,包括我写的那个前传,包括"夏日彩虹",虽然故事构架都是在幻想世界中,但却是当前生活中的一种映射。整个世界观虽然包含许多奇幻的内容,但它的基础绝对都是现实中我们认可和存在的现象。像人性的纠葛,对生命和死亡所持观念的矛盾,利益和权力的冲突,还有狡诈、愚昧、无知、可耻等等,这些都会是我们这个故事所要强调和表达的内容。

从现有资料看起来真的很像樱大战

记:话题好象越来越沉重了,还是转换一下气氛,打听点有关游戏的内幕吧。《夏日彩虹》人设已基本完成,但看上去让我不得不产生有点像"樱"……

叶:是"樱大战"吧……



两者人设上会很像么?

记:不错。据我所知,制作人员里有曾经参与过"樱大战"制作的日本设计师,这是真的吗?

叶:具体情况我现在不能透露太多,这涉及到市场部的运作程序。不过我可以给你一个肯定的答复。另外我想对"表现形式"这个概念提一些自己的想法:形式这东西其实并不是最重要的,关键是你表达出来的东西能否被人接受,能否让观看者觉得有兴趣。我的想法是只要受众喜欢,就算请来藤岛康介本人来为我们设计和"樱大战"完全如出一辙的人物又有什么关系呢?我不喜欢动不动就抬出个什么"中国风格"来标榜自己,显得多么民族大义似的。在自身的产品还不足以打动玩家的时候,盲目地追求"民族风格"是没有意义的——没理由不做那些玩家愿意看的美少女啊?

记:公司对你们的工作成绩怎么看呢?

叶:根据目前演示版的反馈,大家都觉得还可以,照这个标准下去应该有戏。

《夏日彩虹》推出后肯定会听到不少骂声

记：你刚才也提到了中国市场困难重重，而UBI又是一个国际化的公司，所以你有没有想到过将来你们的《夏日彩虹》在推出中文PC版后，还会推出日文版、英文版以及游戏机版本呢？

叶：在当初我们签合同的时候，拿到的是全机种授权，但到底能否做其它版本，甚至电视游戏版本，都不是我们自己可以说了算的。如果是跨平台制作，那你必须要和硬件厂商联系，要经过对方的审批才能做，并不像一般人想的那么容易。另外，毕竟你对其它民族的文化不是很了解，很难做出其它国家欢迎的作品，而做游戏的感觉，也不是说你玩过多少别国的游戏就能很好地理解并做出来的。当然，我们将来一定会尽量有选择地开拓更多的市场。欧美市场很大，可他们肯定很难接受这种游戏，但至少香港、台湾和东南亚华语地区的市场，我们肯定是不会放过的。

记：欧美好象不太接受你们这种游戏。

叶：包括"樱大战"都没有发过欧美版，对欧美人来说，要追女孩子干脆就直接去追好了，谁会跟你在这玩这些"把戏"呢(笑)！相对来说在日本的情况可能就会好一些。有几个日本的同行看过"夏日彩虹"的演示版，他们对我们达到的水平也相当认可，但那只是单指质量而已，故事能否接受就是另外一个很大的问题了。要进入日本市场并不容易，不单单是他们的排外性，更在于他们的游戏市场已经崩盘，面临着很大的危机。

记：谈了一些项目进展的状况，现在请你预见一下将来这个游戏推出后，国内一些老玩家和一些所谓的"资深"者会对你的作品有怎样的评价。

叶：我早就想好了，肯定是骂的居多。也肯定会有人这样说"叶伟做的游戏么？一定是垃圾啊！"这样的话(大笑)。玩家的口味是多种多样的，对制作者来说，我没法保证自己的游戏可以让所有人都满意，更何况是一些个性相当强烈的东西。当然从我个人的角度讲，肯定希望大家能支持这个游戏。我也收到不少的来信，有提建议的，也有鼓励我把这个游戏好好做下去的，我真的非常感动。毕竟这是我第一次做国产游戏，虽然我对很多地方都不满意，但她还是实现了我不少想法，我希望这能够是一个好的起点。

记：听起来是要保持得低调一点。

叶：太低调了会影响销量的(笑)。不过我还是希望大家能够多多捧场，毕竟，这将在一定程度上影响育碧制作国内原创的热情和态度……



由于版面限制，这次对叶伟采访的其他部分将在下期《游戏批评》上刊登。届时，我们不仅可以看到更多叶伟对游戏制作的精彩论述，也会揭示许多他在生活、工作中的隐秘趣事。如果错过，肯定会让你失去一次全面了解叶伟的珍贵机会……

GAME SOFT & MOVIE

游戏电影漫谈（下）

■编译：Silence

前言 从游戏到动画

在国内，也许有这样一句话是早已得到公认的，即"一个游戏迷，有很大的可能同时是一位动(漫)画迷"。

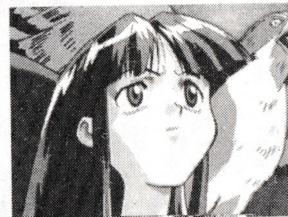
也许从动画的本质而言，那种依靠数字化再现一般电影难以达到的特效的影像媒体，和游戏有许多不同之处，但对于这两类的受众而言，用虚拟的方式再现理想化的现实却是共通的，所以他们能够同时捕获人们的心。

但制作手段的不同决定了动画这一影像娱乐更大的广延性。从理论上来说，如果你能够画出来一个人物形象，就能够使他在胶片上动起来，并且多样化的动作表现，会使即便像"铁拳3"这样的格斗游戏都相形失色。然而最重要的是，动画沿袭了普通电影的叙事方式，可以更直观的表现出一个人物的性格和命运，也能够让受众更快更好地理解游戏中相对较难表达的人物灵魂。

无论如何，游戏是以进入游戏方式的趣味性在吸引消费者，基于此上的人物刻画只能作为游戏性的奴仆，玩家在对游戏性感到满足的同时，未必不会同时对苍白的游戏人物感到失望。

商业，永远是弥补生活遗憾的艺术……

因此，改编成动画的游戏也应运而生。



第七章 回归经典游戏本原

自从街霸成为游戏业界长盛不衰的话题和热点之后,CAPCOM 一直想方设法使这款经典名作,以更多的方式来展现它的动作风范。

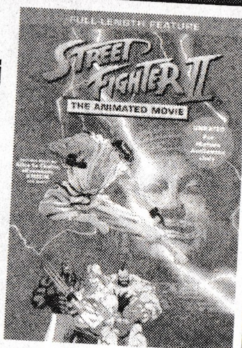
和尚格·云顿主演的电影不同,动画版本将隆作为主角,算是回归到游戏本身的设定中来,然而情节方面却和电影版相去不远:

经历了一次失败之后,拜森的野心并未就此死亡,他仍然妄想着征服世界,仍然期许着通过找到最强的战士来达成自己这一目标。罪恶的目光开始在世界上逡巡,最后停顿在了隆的身上。为了逼使隆就范,拜森实施了绑架肯并将之洗脑的手段。

在这一版本之中,无疑置入了比电影版更多的情节线索。故事叙述的镜头跟随着隆在不断的行走和战斗的同时,春丽探寻出杀父仇人就是拜森的过程也展现在了观众面前。

这部动画片远比游戏更忠实于街霸神话的本来设定,而比起云顿的电影版,也具备了更多的娱乐要素。有意思的是,现在能够看到的公开发行的版本,其实有一些场面因没有通过审查而被剪去,如果有幸得到原始的版本,一定会发现其中包含了更多的暴力镜头,甚至是有损春丽形象的出浴镜头。

对于街霸 fans 来说,这一删剪是有幸还是不幸呢?



影片名:街霸Ⅱ
(Street Fighter II)
发行商:SCEJ
(Sony Computer Entertainment of Japan)
出品日期:1995 年
领衔主演:隆,肯,春丽,拜森,维加



经典台词:

"Yip yip yip yip yip yip yip!"

——春丽,以百裂脚将维加从自己的公寓里踢出去时的喝声。





第八章 和游戏一样的没落贵族



影片名:斗神传·竞技场
(Battle Arena Toshinden)
出品日期:1997 年
领衔主演:Eiji,索菲娅,Fo Fai,天王星小姐



经典台词:无

这个名字,也可以称得上是一个沉没在游戏历史里的经典标题了。作为表现 PS 三维机能的初期之作,它曾经是那样的名动八方,甚至也曾经有过一段招揽 PS 消费者的风光。然而,华丽毕竟包不住内里拙劣的游戏性,到了 PS 中期,这款流星之作也就因为许多真正优秀的游戏不断推出,而迅速地没落了。

各种不同特性的人物,各种出现于中世纪的冷兵器,"斗神传"作为一款 3D 格斗游戏来讲,这两点的复合无疑是成功的。虽然在游戏性上完全没有可比性,但如果把"斗神传"称作"刀魂"的祖师,并不为过。

在 PS 初期对战作品之善可陈的时期,"斗神传"也以其延续了三代的标题使 fans 感到极大的满足,具备了一定的人气,游戏里心仪的角色出现于电影的呼声也开始出现了。

故事非常的简单:

Eiji 的兄弟 Sho 毫无节制的利用着自己的武力横行,并且杀害了许多斗士。Eiji 和他的一些朋友们为了战胜杀人恶魔 sho 寻找着击败他的方法,然而他首先要做的,却是努力恢复索菲娅的记忆……

总体而言,这部动画战斗场面的描绘并不非常理想,虽然日本动画知名之处就在于擅长以长镜头和摇摄来烘托影片的氛围,而且这部"斗神传"也在镜头运用上有了新的进步,但充斥于影片中双方角色手持武器长时间对峙的镜头,却破坏了一部"动作片"该有的流畅节奏。作为一部植根于著名格斗游戏的动画作品,其沉闷的致命伤显而易见。

所以在日本,即便是"斗神传"的 fans,也有不少人将这部动画片从自己的购物预算中排除了出去。

第九章 唯美的视觉享受



影片名：侍魂(Samurai Shodown)
发行商：A. D. Vision
出品日期：1995年
领衔主演：霸王丸，娜可露露，天草，塔姆塔姆，加尔福特，夏洛特

和CAPCOM有一样，SNK最早为人熟知也几乎出于这部描摹剑与血的2D格斗游戏的功劳。

在这款2D对战游戏中，汇聚了一大批像霸王丸、塔姆塔姆、加尔福特以及娜可露露这样纯真和可爱的角色。和街霸形成明显对比的是，“侍魂”最大的魅力似乎是出自于游戏里的人物而不是游戏本身。

刀光剑影的感觉，细腻的日本古典场景，注定了改编自这款游戏的动画作品会非常讲究视觉效果的应用。实际证明，“侍魂”动画精致的画面表现也吸引了一大批并不接触游戏的动漫迷。

和一般的电玩改编动画不同，“侍魂”的动画版作了一个几乎完全原创的故事：

邪恶的天草借助不明来历的力量打破了顽固的封印，阴影出现在人间。

100年前，六位神圣的战士曾尝试努力阻止天草的阴谋，然而现在看起来这一切是不成功的。他们的肉体已经死亡，但他们的灵魂却延续了下来，成为战胜天草的力量本原，并将在一个世纪之后复苏。

由此，“侍魂”里的人物在这里被分成了两个派别，和一般的影片主题一样，分别为正义以及阻止正义而战斗。

武士霸王丸在无意间得到了战胜天草的关键，然而却存在着一个严重的问题——霸王丸身上的战士之魂的苏醒并不完全，他并没有上一世的记忆，仍然只愿意在无拘无束的生活中度过快乐的时光。

就这样，他所在的村庄被毁灭在了一场大火之中，而他的母亲则在他面前死于天草士兵的箭下。然而，发生了这一切悲惨经历的霸王丸，却仍然没有找回上一世的自己。

仅仅是为了实现真正生命意义的自己，霸王丸无可避免的步入到对抗天草的道路中，而许多身赋异能的战士也为了同样的目标逐渐聚拢到他的身边来。

娜可露露的可爱单纯，地震隐藏在肥胖外表下出人意料的对自己的忠实，性格各异的角色也在动画的声光影像里被淋漓尽致的表现出来。

不输于游戏的精美画面，对于“侍魂”fans来说，完全是一个完美的恩赐。

经典台词：

“你们最好趴在我的面前。”(“You grovel well.”)

——天草对着手下人说。

第十章 对峙





影片名：恶狼传说
(Fatal Fury: One Two Punch)
发行商：VIZ
出品日期：1994年
领衔主演：特瑞·伯加德，安迪·伯加德，东丈，吉斯·霍华德

这款游戏是SNK另一个传统招牌作品了。虽然“恶狼传说”的诞生并不比“街霸”晚多少时间，但这款游戏系统更为成熟的平面格斗给人留下的第一眼印象，却多少有些模仿的痕迹，好在SNK的制作者做了精心的改良，从而使得饿狼的系统有其特殊的吸引人之处。和“侍魂”一样，SNK注重游戏人物个性的特点，在这款现代题材的格斗中也很突出：喧哗格斗家特瑞、安迪、东丈以及那个风情万种的不知火舞，都给玩家们留下了深刻的印象。我们完全可以这么说，如果没“饿狼”，那就不会有SNK的招牌作品“格斗之王”。对其fans而言，特瑞“碎石踢”的名气，一点不逊于肯的“升龙拳”。从另一种意义上来说，或许仅仅是因为Neo－Geo的街机卡带载体要求比“街霸”以及“真人快打”更高的容量，因此普及度会不如这两个系列，精打细算的街机厅老板对“饿狼”人气的普及，产生过一些消极的影响。

这是个悲剧。

和“斗神传”不同，饿狼的动画版更注重对中心人物性格的阐述，并且在剧本编写上也花了更多的心思。

年轻的特瑞和安迪眼睁睁的看着父亲被充满兽性的恶魔吉斯·霍华德杀害，在他们燃起怒火之时，复仇行动却被他们的老师唐福禄阻止。“只有一个办法可以战胜吉斯，”他们被告知道，“但是在这之前，我还想让你们学会更多的东西。把现在当作起点，10年之后我们就会发现这个办法。”

于是，10年之中，这一对手足情深的兄弟天天像好对手那样较量，过招，在来来去去的拳风里苦苦寻觅击败吉斯的至理。

当格斗之王大赛拉开帷幕，这一对兄弟如同两道直线上升的利箭，在决赛中碰撞。相似的眼睛望向熟悉的对方，复仇之心暂时搁在了一边，他们可以听见，这十年来的拳风将汇聚成一阵高昂的呼啸，在这擂台之中，在这炽烈的战斗意志之下，将发出前所未有的惊天动地！

动画片将这一段激斗做到了极至，对于“饿狼”爱好者来说，这个片断将是丰盛的视觉大餐。

经典台词：

“Ayiee！”

——经历了十年之后，终于被特瑞击倒的吉斯。

第十一章 永恒的闪光



时至今日，这个名字已经成了一个世界性的名词。暂且不提 2001 年史克威尔最大的伤心，在过去的五六年中，“最终幻想”正如它的主题一样，像一颗水晶般，光泽照亮了世界。除了 2001 年盛夏的悲剧外，我们有理由相信这个名字永远都是商业的宠儿。



影片名：最终幻想·水晶传说（Final Fantasy: Legend of the Crystals）
发行商：SQUARE SOFT
出品日期：1994 年
领衔主演：Lenaly，Pritz，Balgus，Rouge

这是一段来自于《最终幻想 V》的故事：两个传奇的少年 Lenaly 和 Pritz 生活在一个慢慢失去生命活力的遥远行星 R 上，平静的生活被瑰丽的水晶传说打破。一个具备恶魔本质的实体 Des Gyunos 为了完成他们的罪恶功业，要寻觅到隐藏在行星 R 上的四颗水晶。在顺利得到了四颗水晶中三个后（地，水，火），他们只差一颗“风”晶石就能向世界宣告黑暗的胜利。在这紧急的时刻，无意被拉入拯救世界命运的两位少年，能否阻止仅存的“风”晶石落入 Des Gyunos 之手吗……

整部影片按四颗水晶分成相应的四章，虽然在动画制作方面稍显粗糙，但值得庆幸的是良好的故事性依然在其内部绵延流动，很大程度上再现了游戏中富于幻想色彩的世界观。

对一个著名游戏系列而言，这个小小的尝试是成功而让人感到温馨的。

经典台词：

“发生什么了？”（“What's wrong?”）

——在风晶石消失于胸口之后，傻傻的 Pritz 向 Lenaly 呆呆的问道。

第十二章 自由的飞翔



“铁甲飞龙”以及相同标题的 RPG 对于 32 位主机土星而言，是两款绝对 A 级大作，但令人遗憾的是，自从土星停产一直到 2002 年底 XBOX 新作面世之前，我们一直无缘见到这款土星大作的续集，自由翱翔在天空的龙翼之影慢慢变的有些淡了。

然而对于动画出租业发达的日本消费者来说，1995 年的飞龙 fans 绝对听到了令他们振奋的福音。

这部动画片只有 35 分钟左右的长度，对于原作故事来讲显得有些短。另外，在剧情方面似乎也缺乏令人情绪波动的周折点：



影片名：铁甲飞龙（Panzer Dragoon）
发行商：Taki Corporation
出品日期：1995 年
领衔主演：Blau（蓝龙），黑龙，Alita，Kyle

黑龙绑架了失明的 Alita，使她的一个朋友在人间蒸发。于是 Kyle 就骑上了在两款游戏里同样能与黑龙相提并论的蓝龙，开始展开一场漫长的追逐。这个乘坐蓝龙辉煌登场的少年，将自己的力量与坐骑联为一体，通过这前所未有的强大力量战败了黑龙。

狂风暴岚，无数塔像毫无重量的树叶一样被吹走。重复了游戏里的异境，观众将随着倏忽上下的主观镜头而在翻天覆地的场面里颠簸振荡，与游戏的感觉达到了惊人的相似。

有了这些介绍，玩过飞龙的读者一定能想出那是怎样的一种场面了。

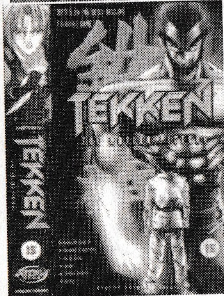
经典台词：

“偏左 30 度，然后偏右 20 度，展开翅膀！”

——有些得意的 Kyle 在指挥着他的爱骑——蓝龙。

第十三章 霸气纵横





影片名：铁拳（Tekken: The Motion Picture）
发行商：A. D. Vision
出品日期：1998 年
领衔主演：风间准，雷武龙，三岛一八，三岛平八，枪杰克

对这个名字已经无需多做任何介绍了，虽然在游戏性的比较方面，它一直未在对手“VR 战士”面前取得上风，但极富表演性的风格使它比后者更容易成为游戏玩家们的一项“世界性运动”。轴移动、特殊的摔投技、关节技，以及比“VR 战士”设置更为丰富的故事背景，使得摆放铁拳的街机厅很容易形成一道炽热的风景。



这部动画片之于整个铁拳系列，把它说成另一个很新的再现也不为过。它并没有将铁拳整个系列的人物角色都拉入动画中来，而只是将故事集中于寥寥几个最具有特性，也最重要的角色身上。因此，故事虽然简单，却

一点不让人感到有单薄之处。

强大而永远反面的铁拳恶魔三岛平八又一次举办了号称为竞技艺术的格斗大赛，世界各地一流好手纷纷云集。作为政府派遣的特别搜查官，风间准和雷武龙以参赛选手的名义到达会场，借参赛之名实行调查三岛股份有限公司暗中运营化学武器的真相。

枪杰克的到来拉开了各怀目的的选手在赛场汇集的序幕，或许和他号称要为自己的制造者赢取高额奖金的理由一样，貌不惊人的杀手姐妹尼娜安娜、带着拳击手套的袋鼠、形形色色的选手将他们高矮不一的身影排列在了镁光灯频闪的赛场之上。

然而如我们预料的那样，故事只可能在一心寻父报仇的一八身上展开。

少年时，那一次被父亲从悬崖边上掷落，永远的记在了他的心中，在深不见底的谷地，柔弱的孩子逐渐变成了强壮的斗士，同时变化的还有他恶魔的心。站在面前的阻碍者，他将毫无怜悯的将之抹杀，就像父亲践踏他尊严一样践踏其他人的生命，一直到使他眼里悄悄升起火光的老父三岛平八站在自己的面前……

没有什么词语可以多做对这部动画的褒美，除非你自己亲自去领略。

经典台词：

“你为什么如此不幸？是什么使你的父亲把你扔到悬崖下面？”

——对在血腥中成长的一八感到惊诧的风间准。

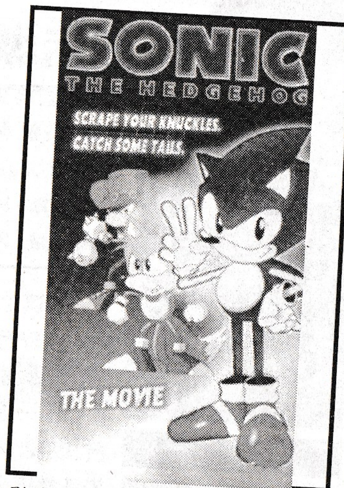
第十四章 速度极限

这是一个使人心飞扬的形象，这同时也是世嘉乐观表面的象征。索尼克在日本引起的十年热潮一直没有减退过，它不随岁月变迁，不随世嘉的命运而颠沛流离，正如它的外表一样年轻快乐。

“勇敢的蓝色英雄快快回来！”

这不仅是动画里的呼声，对于广大的游戏谜，有索尼克风驰电掣经过的商品也永远是圣诞节最好的礼物之一。正如在游戏里看到的那样，索尼克在动画片里表现出了他更多的神情，他更多的喋喋不休，当然也有着他更多快到看不清的脚步。

记住这段情节吧，这是段精彩而具有趣味的经历：



影片名：索尼克·电影版
(Sonic the Hedgehog: The Movie)
出品日期：1999年
领衔主演：Sonic, Knuckles, Tails, Dr. Robotnik, Sara

正如光的对面永远有黑暗一样，飞驰如电的索尼克对面，也一样存在着看起来体型一直蠢笨的Robotnik博士。这一次，这个古怪的老头又给索尼克下了一道难题，来自于黑暗大陆的恶魔体金属Robotnik将比例失调的影子覆盖上了索尼克快乐的生活。

也许是这个鬼灵精的博士“还不算太坏”，告诉索尼克这个不明来历的机器人发电机已被破坏，要索尼克帮忙把它从自由行星表面运回到王国。

但是，有什么理由让索尼克相信这个最险恶的敌人，有什么能使他冒生命危险让这个白胡子随意摆弄呢？

一切还是原样，Robotnik的话除了谎言还是谎言。甚至哪怕这个请求同时出于总统之口。

当一切阴谋诡澜进行同时，总统美丽的女儿莎拉，无意间将目光注视到了从未见过的索尼克身上。但她是真的对索尼克感兴趣，还是希望自己能够多一件像这样从未见过的宠物——金属化的索尼克？

于是，正如预期中一样，你将在索尼克上下窜行，扬足飞奔中紧张的屏住呼吸，甚而至于，你已经忽略了这只是一部动画电影。

第十五章 特别公告

太正15年。12月的冬月，以其特有的风情将一大批游人吸引到帝都来。

花组队长大神中尉正赴任巴黎，在面临圣诞公演即将到来的兴奋之中，一名女性却意外的来到了大帝都剧场。她的名字是莱切特·阿尔达伊尔。

曾担任星组队长的莱切特，此行是为了筹备纽约华击团的设立，临时编属到帝国华击团名下。在战斗及舞台演出方面一心贯彻合理主义，个人主义的她，从开始一出现就注定不是一个甘于平静的家伙。

与此同时，两名来自美国的客人也将新的情况带到了节日气氛越来越浓烈的帝击。他们是来自于以优异的科技而在美国诸多企业中出类拔萃的达格拉斯·斯秋亚特公司（DS社）的布兰特·法隆和他的助手。他们来到



影片名：樱花大战 活动写真
制作：Production I.G
原作：广井王子　监督：本乡光宏
音乐：田中公平　角色原案：藤岛康介
人物设计：松原秀典
上映日期：2001年12月22日

日本的目的，是为了和日本政治家田沼开展一项有关开发帝国陆军无人驾驶的灵子甲胄的计划。

而另一方面，帝都也在承受着谜之降魔袭击的困扰。在一日材木町的战斗中，花组面前出现了来历不明的人形蒸汽，以压倒性的战力将花组苦战不下的降魔一举击溃，随后便消失于花组队员一片惊恒之中。

在战场上出现的这种人形蒸汽无疑便是 DS 社开发的无人驾驶灵子甲胄**ヤフキエル**，由于其在这次实战试验中表现出强大战力，陆军部正式研讨全面投入使用**ヤフキエル**的问题。

受陆军上部命令，花组与这种无人驾驶灵子甲胄一同作战，但因为对**ヤフキエル**不自然的运用而使雷尼受伤。

数次出击，都是**ヤフキエル**先于花组击退降魔，对此深抱怀疑的玛利娅单身潜入**ヤフキエル**制造工厂进行调查，但随后便消息断绝。

相对于**ヤフキエル**部队的优异性，花组表现出的几次严重失态使上层贤人机关开始考虑将花组击退降魔的任务解除。继雷尼受伤，玛利娅失踪之后，花组受到了更致命的打击。

"解散花组！！"

一个深不见形的阴谋在花组一片愁云上开展，花组这次真的要解散吗？

大神不在的花组，将面临史上最大的危机……

附录：2001 游戏电影实录



一　千禧悲哀

■影片名：最终幻想——灵魂深处

(Final Fantasy: The Spirits Within)

■导演：坂口博信

■上映日期：2001 年 7 月 13 日

■配音：亚里克·鲍德温，史蒂夫·布西尼，温明娜，詹姆斯·伍德

这已成了史克威尔永远忘不掉的伤痛了。这场悲剧应证了些什么？

史上最细腻的电脑 CG 制作、巨额投资、隶属索尼的哥伦比亚参与制作并开拓发行网、暑期大作、登上"时代"封面的"女主角"，明星担当配音、世界性的游戏标题……

从表面看来，"灵魂深处"具备了几乎全部的商业影片素质，而上映前媒体的世界性炒作也轰轰烈烈，但谁也没想到会落到这样一个下场。1.6 亿美元的投资收回不足五分之一，SQUARE PICTIURE 将在为《骇客帝国 2》制作完一段十分钟的 CG 宣传片后解散，SQUARE 全面赤字、裁员，Playonline 运营规模缩小……自从千禧年过后，还没有哪个制片公司有过这样的噩梦，但是它偏偏来了，偏偏降临到了一个原本应该老老实实当游戏业界大腕的游戏公司身上。



史克威尔当然是错了，但错在哪呢？

八个"世界灵魂"，未来科技的沦丧，无力软弱的政府机构，爱的背反和牺牲。始终无法让人相信，这种很具备游戏走向的剧本是完完全全出自阿尔·瑞纳德之手，虽然我们还能够看到"阿波罗 13 号"的影子(尤其是组员之间的关系和其中的矛盾)，但我们更有理由相信，这是一部掺杂上过多坂口个人意志的主观化电影，他想在拜金至上的好莱坞制造一个游戏电影的万世范本，却同时又忘了商业电影最根本的性质：找到一个准确的定位，从特定的观众口袋里掏出钱来。"灵魂深处"是给谁看的呢？孩子？他们愿意听到成段成段枯涩的专用名词吗？爱好科幻的年轻人？省省吧，一来他们永远不在乎弱智的科幻设定，更不喜欢深邃的概念。追逐流行，崇拜宏伟的大众？那么，"美国派"和"恐怖电影"的火爆就是最好的回答。

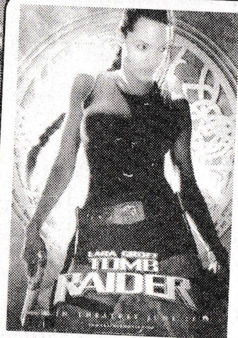
电影不是游戏，不能只靠技术来说话，也不一定完全靠烧钱来震慑观众。敢于花大钱的导演了解一个最基本的事实，即一部"大片"，上亿的资金只是用来给花边媚俗做一件漂亮的外衣，比如烂到弱智的"珍珠港"，又比如烂到让人毛骨悚然的"泰坦尼克"，如果不明白这点，那就是自己找死。几年以前"水世界"的悲剧早已经做出了榜样，可惜的是坂口以为自己到电影世界里来也可以摇身一变成为救世主。同样，2001 年暑期另一部"动画片"也是这样，"亚特兰蒂斯"不知道有什么原因使迪斯尼搭错了神经，忘记现在儿童消费力和厕所文化的主流，面对创意非凡实则和"美国派"异曲同工之妙的"史瑞克"，"亚特兰蒂斯"也只好被骂了个狗血淋头。

"灵魂深处"是史克威尔的骄傲，因为他们曾经一度让真正的演员担心若干年后会失业；但同时也是永远在史克威尔脸上留下的巴掌印，因为他们愚昧到了用游戏的精神内核去做一部造神工程化的商业电影。

想想其实并不很烂的世界观设定，再看看荒唐的剧本，实在让人没兴趣去谈和 AKI 几万根头发无关的故事。虽然为了声光效果，"灵魂深处"最适合作为收藏，但还是让我们赶快把它遗忘吧，它是史克威尔的世贸大厦，撞塌这座"世贸"的是坂口自己这个拉登——商业游戏的宗教狂热分子。



二 她的双唇是教条





■影片名:古墓丽影
■导演:西蒙·维斯特
■上映日期:2001年6月15日
■领衔主演:安吉莉娜·茱丽,强·沃特,诺亚·泰勒,伊安·格雷

仅仅是一个月的差距,"古墓丽影"的票房收入就足以令痛定思痛的史克威尔摇头叹息许久。

同样是改编自著名的电玩,同样是导演号称完全忠实于游戏迷的信奉,但彼此的命运如此相左,对坂口来说是世态炎凉还是因为一生警示呢?

场景选择柬埔寨、要求所有工作人员熟玩"古墓丽影"游戏、设置与游戏一样的片中"密码"、将真实的父女演员(茱丽和沃特)代入,这一切的工作都足以令全世界"古墓"迷们感激涕零,于是心满意足的玩家们就忽略了一个事实,这部电影不仅仅是拍给他们看的。

与受人垢病的剧情相比,该片全部的卖点来自于主演茱丽。她性感肥厚的双唇,杀伤力超过一切特技以及酷到无边的动作设计;她若即若离的表情也比那些神秘庄严的宝殿庙堂具有更高的权威。有影评人说,茱丽演活了一个流利流气的女冒险家,更像是风月皇后而不是英国名牌大学毕业的高材生,更和劳拉来自于上层社会的身份不符,但也许只有观众心里明白,他们是在重现劳拉还是在贪看茱丽的性感。

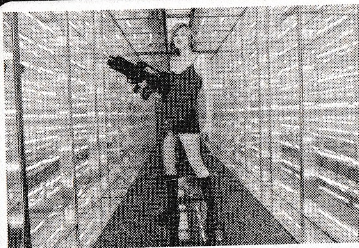
导演西蒙曾说如果拉不来茱丽,这部片子根本没法拍摄,或许有商业炒作的成分在里面,但并没有夸过其实。从"女生向前走"使茱丽获得奥斯卡的垂青之后,影迷们早已经把她定性为性感符号,在形形色色的娱乐杂志上,她每次一出现最显眼的都永远是厚厚的双唇,媒体知道他们在干什么,读者也知道他们在看什么。仔细想想,"古墓丽影"在游戏界的走红真的是因为它启蒙了一种新的类型吗?还是为游戏世界塑造了一尊女权强者的神像?西蒙很清醒的看到了这一点,并且在拍摄电影时将这一点试以最大可能的放大。于是,"古墓丽影"成功了;于是,茱丽因为性感女皇的权威而实现了摇身变为"联合国难民高等事务所"亲善大使这一神迹。

游戏和电影在无限接近,但是他们毕竟有本质的不同。这两类娱乐媒体的"大众化"因素也有很多的差别,把游戏当电影来做尚且还有赢的可能,但把拍摄电影真的当成制作一部游戏,那就有全面覆灭的危险了。

南梦宫要制作"最终幻想"式的CG电影"AXIS",但愿他们走好。

2002年春的"生化危机",如果让带着是否忠实原作疑问的观众失望,或许就有成功的希望了。

三 新形式的翻炒老类型



■影片名:生化危机
■导演:保罗·安德森
■预定上映日期:2002年4月
■领衔主演:米拉·乔沃维奇

一切都从游戏中而来。

S.T.A.R.S新成员Alice(乔沃维奇)和她的队员们为了制止变态科学家将生物病毒向世界的传播,而来到了浣熊镇外(影片里地名可能会变化),与种种恐怖的敌人以及罪恶的野心作斗争。

导演保罗·安德森曾经执导过同样改编自游戏的电影"魔宫帝国"(真人快打),对于此类电影的把握定然驾轻就熟。这部游戏恐怖大作在荧幕上的再现将于欧洲进行,投入4000万美元的拍摄资金主要用于再现僵尸以及片中各种特效。目前公开的影片实景仍然不是很多,从一些网上披露开的拍摄片断来看,究竟是否能完全再现"生化危机"特有的恐怖环境也尚未得到一个定数。有意思的是,目前该片的宣传似乎是沿用了当初"古墓丽影"的路数,将全部热点炒作都聚焦于女主演米拉·乔沃维奇身上。

乔沃维奇给人留下深刻印象的几个形象("第五元素"、"劳拉快跑","圣女贞德")都有不是人间烟火的高贵感,而最能将她魅力发挥完全的也非丈夫吕克·贝松莫属。剧照中乔沃维奇一头金发似乎再现了当年"第五元素"的精灵化,但保罗能否像吕克·贝松那样将她的气质发挥到极至,这一次的宣传思路能否像"古墓丽影"那样的成功,都还是个未知之数。

虽然影片的拍摄投入了CAPCOM工作人员大量的协助和监督,不过从该片种种好莱坞化的痕迹来看,我们可能看到的只是又一部僵尸题材的恐怖片,对于我们这些游戏迷来讲,最好还是先不要抱太大的幻想为好。

四 2001年拍摄的游戏电影拾遗



■影片名:莎木电影版
■發行商:ア トポ ト
■出品日期:2001年12月21日(DVD)
■导演:铃木裕
■领衔主演:芭月凉,芭月严,原琦望,陈大人(耀文),陈贵章

这部"电影",相信已经不需要多作介绍了。"莎木"上市后其很有电影表演特征的诸多过场片段,已经让人们预见了这部"电影"的产生。如果要评论这部"电影",还不如评论"莎木"这款游戏来得更自然和有意义。

对于“莎木”爱好者来说，这张DVD却是值得收藏的，除了一般DVD有的预告片以外，最有意思的是其中收录的在上海拍摄的广告片段，由此我们可以知道，“莎木2”的不少场景其实原型并非香港。

■影片名：毁灭公爵电影版（Duke Nukem：The Movie）
■导演：拉利·卡萨诺夫(Kasanoff)
■出品日期：未定
■领衔主演：未定

这款游戏，电脑玩家们一定更为熟悉，出名的第一人称视点射击名作，美式的暴力和血腥，从严格意义上来讲，和家用机游戏没什么关系。

影片没有公开任何的细节，只有定级标准明确了为PG－13，和古墓丽影一样，那看来该片会有不会太过火的暴力镜头，但是否能再现游戏原作的爽快感，一切不得而知。

■影片名：寄生前夜(Parasite Eve)
■导演：未定
■出品日期：未定
■领衔主演：未定

日本曾拍摄过一版“寄生前夜”的电影，除了和原作没有太多关系的剧本外，导演功力在片中及其凸显，气氛突出。现在美国Madguy Films似乎打算将这款史克威尔名作拍成全CG的电脑动画，有“最终幻想”例子在前，究竟这部前卫的影片能否面世，谁都无法知晓。

■影片名：51地区(Area 51)
■导演：未定
■出品日期：未定
■领衔主演：未定

新院线(New Line Cinema)公司看中了这款昔年的雅达利名作，并请来“阿甘正传”的编剧史蒂夫·蒂奇(Steve Tisch)，可能将导编交与他，而剧本的执笔工作却有可能交给“星际迷航”（Star Trek）的作者Brandon Braga和Ronald Moore。

另外，影片的故事背景可能改编自同名游戏的街机版本。

■影片名：死亡之屋(House of the Dead)
■导演：杰西·迪兰(Jesse Dylan)
■出品日期：未定
■领衔主演：未定

世嘉的主观射击大作也有幸移军到了荧幕上。

该影片改编自尼尔·盖曼所写的幻想小说的同名游戏，因此作为作者儿子的杰西·迪兰，能够让梦工厂(Dreamworks SKG)买下该作版权，又手执导筒已经取得了一半的成功。

分镜头的执笔者马克·佛海顿(Mark Verheiden)曾有过“时空特警”(Time Cop，尚格运顿主演)和“变相怪杰”(The Mask)这两部名作，因此这部电影的水准有了基本的保障。

故事发生于一座小镇的古宅中，当地地方学校的孩子们因为某种特定原因渐渐变作了僵尸。而和一般僵尸类电影类似，除害英雄自然闻风而来，不如这座黑洞洞的鬼屋……

（全文完）

VF人物系列谈NO.1



陈佩

神速拳脚无踪影
虎夫焉能出犬女

文：Silence

陈佩的个人档案

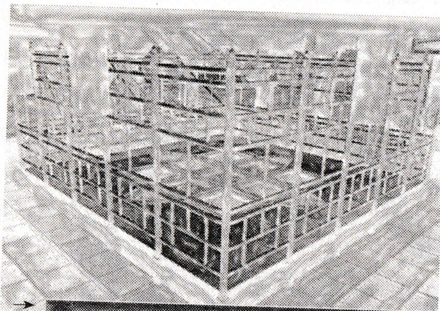
■流派：燕青拳
■籍贯：中国香港
■出生年月：1975年5月17日
■职业：演员
■身高：166cm
■体重：49kg
■B/W/H：85/54/88
■血型：O型
■兴趣：舞蹈

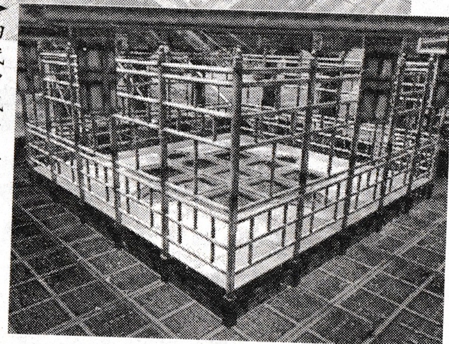
陈佩参加第四次大会的理由：

在第三届大会的第一战上，即遇到了自己的“宿敌”陈洛，当即燃起了无边的斗志。然而，一身燕青拳绝技的佩，在火候方面仍与父亲有一定差距，很可惜的落败了。失败之后，佩回国潜心修炼，矢志定要打倒洛。她辛勤地修炼着秘宗拳，甚至为了武术的精进而暂时放下了演艺工作。而洛得了不治之病，为了找到自己技艺的继承者，抱着病体出赛第四届大会。为了洗刷落败的耻辱，也为了阻止洛，佩激起满怀斗志来到了格斗大会赛场。

燕青拳，远远不如它的源头来得出名。

秘踪拳，又称燕青拳、迷路拳、迷踪艺。关于此种拳术的起源历来有两种说法：一说此拳起源于唐末，传至宋代时由卢俊义在少林寺加以发展而成。卢收燕青为徒，并同上梁山泊。卢引退后，燕青广泛传授此拳，故又名燕青拳；另一说法是燕青门徒很佩服燕青的拳艺，但因燕青投靠梁山泊，故隐燕青之名，将燕青拳改称为秘踪拳。又传说燕青被官兵追逼到梁山时，雪上未留足迹，致使官兵迷





↑四代中佩的主场——水族馆。

法、救应法、达变法、拆变法、虚实救应躲闪法、半避风短打、燕青十打、五花绵掌、迎面对、绵掌拔步打法、里外战)、硬功(铁裆、铁沙掌、铁顶)以及医疗保健功(十二练手,根据中医经络学说编制,主要以防治疾病,延年益寿为目的)等等,组成了燕青拳自成一体的庞大体系。当然,在我们摇杆之下趋避疾进的佩,其武术原型只能是燕青拳庞大体系之中的徒手拳术了。

历代的VR战士,我们都可以发现,陈佩的战术在于灵活腾挪,觑敌漏洞而施以雷鸣一击,这不光因为佩体态轻盈,善于灵活多变的外在条件,其根本原理又和燕青拳拳旨暗符。秘踪拳的特点是动作轻灵敏捷,灵活多变,讲究腰腿功,脚下厚实,功架端正,发力充足。此外,眼神和腿法的配合,独具风格:眼神集中一点,兼顾八方,眼助身法,眼助气力。腿法要求劲足力满,干净利落。从佩代表招式(如连环转身扫脚PPP2K、飞燕弹腿66PK、苍下连捶掌3PP6K等等*)都可以看出御敌于动态进退之中的"迷踪"思想。四代新加的"迷踪步"构,更好的诠释了秘踪拳以变化为纲的拳理。

路,故又称此拳技为迷踪艺。燕青拳后来传到清代的孙通,孙通是山东省岱庙人,先从兖洲张某学拳,后游历各地,晚年隐居河北沧县教拳。在沧县,以陈善为主的一派,称此拳为秘踪拳,由沧县移居到河北省静海县的霍姓一族,称此拳为迷踪艺,子孙代代相传。当然,秘踪拳的真正发扬光大,还是在民国年间的大侠霍元甲。随着各种文艺载体的传播,霍元甲被视为民族英雄的化身,而秘踪拳也相应的成为了国术精粹。在本校以外,秘踪拳又从河北省传到山东省青州,形成"燕青神捶"的一派。在天津一带与八番拳结合,又形成"燕青寸八番"的一派。考燕青拳技艺内容,不光有徒手的拳术(燕青拳、三步架等),器械(青龙剑、明堂刀、五虎断门枪、春秋大刀等)、对练(讲究十二诀:谈空、捷进

燕青拳系中国武术之一,它除具备武术的共性(攻和防)外,并有自己的不同于其他拳种的特征(个性)。这个特性就是指此拳在练功中的基本构架(功架)形成的哲理,这个构架特征又决定着练功者的运力方法、形态以及手、眼、身、腿、步诸法的规范性和灵活性,也就是对练此拳者的运动器官(上肢、下肢、腰身)

*数字表示的是电脑小键盘上对应的方向键,请各位自己对照一下。

的要求。如果把燕青拳提高到哲理的高度,可以用一句口诀来概括:

"法于阴阳,形于方圆"。

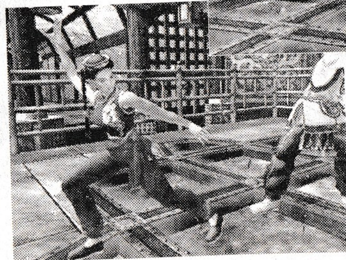
如果把拳术运动整体态势视作一个中心点,那么拳术构架的远动变化便是围绕着体势这一中心点来作"方"或者"圆"。燕青拳的构架是由身体的构造机能特征和练功实践的要求决定的"圆",它是一个以自身为中心点(包括运动器)向四面八方发散的"辐射性质的圆"。联合起来又分为上、中、下三个不同层次的连环(套环)式的"辐射圆"。它要求除符合运动的自由刚体外,在局部运动的器官(上下肢、躯干)的运动机能中仍然构成方圆的关系,形成了上下肢、躯干既独立又互相结合的方圆联合体系,有的形成立圆、平圆和横圆,在形成方圆的过程中,有的纯属于运动器官的机能属性特征而为。如用关节活动形成的方圆,有的属于借助于外部环境加力形成的圆,如伏地后。还有根据需要形成的圆,如四面八方不时的来袭,我需攻防于四面八方(放射性的圆)。简而言之,燕青拳要求以中心体势为基础,通过不断的变化运动来达到攻防的平衡。有的玩家因为佩出拳较快而采取了一味猛攻猛打的强硬战术,是很难有大的作为的。使好陈佩的关键在于善于自如的进退,将攻防节奏导入到自己的"圆"之中,既有突击猛进的中段疾进打法,也有拳点诱敌、然后用反技来打破敌人的战法。

也许拳理仍然不足以完全的刻画佩的特点,她的武打明星身份安排的也颇为巧妙。

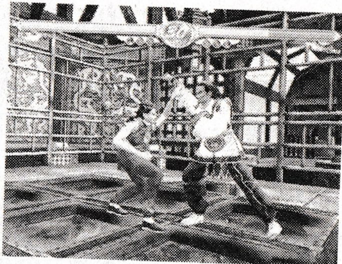
比较古老的"女武打明星",应该是京剧里"旦"行之内的"刀马旦"了。虽然从字面来看,"刀马旦"和"武旦"似乎并无区别,然而"刀马旦"的难度却远远高于一般意义上的"武旦",不但要有精湛的武艺,同时因为时常扮演骑马挎刀的巾帼英雄形象(如穆桂英和佘赛花),还要求长于做功,而且有时候说白、功架都很重要,属于旦行之内难度较高的行当,也因为唱念做打样样俱全,成为票友较为喜爱的行当。就好比现在的武打片女明星,身架灵活、功夫扎实是远远不够的,姣好的面貌和青春的气息几乎也是最基本的要求。而陈佩的外在条件完全符合。

现实生活中,我们较为熟悉的陈佩"同行"应该就是杨紫琼了。这位"东方邦德女郎"出身于马来西亚的一个名门望族,自小喜爱舞蹈与体育运动,15岁时赴英国学习芭蕾舞。20岁那年摘获"马来西亚小姐"桂冠后,加盟德宝影业公司,从此与动作影片结下了不解之缘。





以退为进,灵活自如地走位,以抓住对手破绽为主是用陈佩对打时的基本要领。



也许杨紫琼世界明星的影响力让大家忽略了做女武打明星的艰难，风光锦绣的荧屏无法展现一天六小时的苦练。拍《中华战士》一片时，因被对手踢打得微血管爆裂而留下的永远消不去的伤痕，也足以证明这种风光职业背后的甘苦。

但比起几个前辈，杨紫琼生逢其时，已经算是相当幸运了。上世纪 20 年代末 30 年代初，随着上海滩兴起了武侠神怪电影之风，造就了一批新的武打女明星。由明星公司捧红的夏佩珍，其叔父是上海文明戏舞台上著名的悲旦夏天。她最耀眼的演艺佳绩莫过于一口气连续主演 28 集的武侠名片“火烧红莲寺”，风光一时。但因为身染毒瘾而最终被电影公司弃用，就此埋没。因“儿女英雄”十三妹一角走红的范雪朋拍片时从屋顶坠落，腰椎受伤，成为一辈子的隐患。另外值得一提的是早期香港武侠片女明星于素秋，自 1948 年从影以来主演超过二百部影片，而其本身扎实的刀马旦功底也为人称道。于素秋也是当今“大哥”成龙少时的崇拜偶像，在成龙小学一年级时，父亲带他到香港尖沙嘴美丽都大厦，寻访于素秋之父，京剧名伶于占元，拜师求艺，从此开始了于老爷子严厉异常的授艺生涯，也为当今的国际影坛贡献了一位伟大的动作明星。

陈佩小时所受到的严格训练，爱好 VF 的读者都了然于心。为了精深武道，陈洛不惜弃家人而去，从此种下了和女儿对立仇恨的根源。也许格斗游戏的通病是在一个大致的背景故事之下，缺乏人物命运的细致叙述，我们所能看到的只是佩雏凤之音般的呼喝叱斗之声，无法看到她孤独的演艺生涯、练功习武时的辛勤汗水和与父亲为敌的悲哀的出发点。

有意思的是，在“VR 战士”动画片中，陈佩反抗陈洛的原因却变作了抗拒父亲安排的婚姻，并且因为虎燕馆大弟子刘九龙（也即陈佩的“未婚夫”）的阴谋，受到了虎燕馆的追缉。逃亡过程中，佩遇上了为寻找八颗“星辰”（一种武学意志，类似于莎木 2 中的“武德”）的晶，加上在唐人街遇上的杰克兄妹，陷入到了刘九龙的阴谋旋涡中。而水银的产生也是刘九龙集团研制出的生化兵器。沙拉被洗脑，影丸出于金钱的诱惑效命刘九龙，而恍然大悟的洛以解散虎燕馆的行动来表示自己的忏悔。

虽然人物的大体背景并没有错，但这样的改编实在是令人有些啼笑皆非。



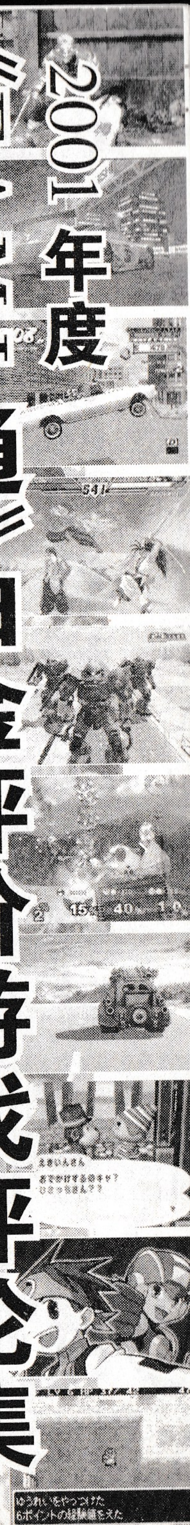
2001 年度《FAMI 通》白金评价游戏评论集

永恒经典

细细品味

回念无穷

尽管日本有许多游戏媒体，对游戏的评价也很多，但其中影响力最广，最有权威的还要属周刊《FAMI 通》的评价，而她的评价也是国内电玩媒体参考的重要依据。每期杂志上，《FAMI 通》会有四位专家为每一个当周推出的游戏打分，每人给出 10 分制的评判，总体评价满分为 40 分。而游戏根据所得分数档的不同，会分别获得：银殿堂（30 分或 31 分）、金殿堂（32 分－34 分）和白金殿堂（35 分以上）的评价。获得白金评价的游戏一般都是有高质量保证，让人信赖的作品。根据我们的统计，2001 年共有 16 款（包括同一游戏的不同版本）游戏获得白金评价。他们分别是：“鬼武者”、“决战 2”、“GT 3”、“疯狂出租车 2”、“卡片召唤师”、“最终幻想 10”、“不可思议的迷宫－风来的西林 GB2”、“CAPCOM 对 SNK2”（PS2 和 DC 版两款）、“吉翁最前线”、“合金装备 2”、“全明星大乱斗”、“魔法假期”、“动物的森林＋”、“洛克人 EX2”、“特鲁尼哥大冒险 2”。这回，《游戏批评》策划组特地组织了这些游戏的评论，让大家重新回顾一下经典的魅力。不过，本次集合并未全部评论，其中 FF10 和 MGS2 因为已经做过专门评论集，所以不再评述。而“卡片召唤师”由于在国内几乎没有现身，因此也被请出了门外。



机种:PS2　类型:AVG
厂商:CAPCOM
发售日:2001年1月25日

文/Hansir

时尚引导的成功突破

又绝对会继承传统的实力派角色。《鬼武者》的成功也证明了这一点。吸引玩家的独特魅力。多年来CAPCOM始终扮演着业界中敢于突破而望着全球200万的销售量,不禁赞叹CAPCOM有着比其他厂商更能

一年前这个作品发售的时候,在业界中曾经有过一场关于此作的讨论。虽然《FAMI通》给了35这样的高分而使它进入白金殿堂,但是仍然有许多日本游戏评论家和资深游戏者如此评价"鬼":"这是个极其乏味且能消磨游戏者大量时间的游戏。"



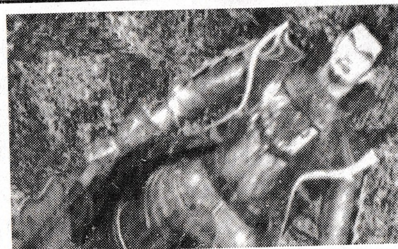
这句话固然说得偏激,但站在那些人的角度上来分析却的确有它的道理,在他们看来《鬼武者》的第一大失败就在于这个游戏无论从哪个角度来看也算不上一个正统AVG作品,说它是一个带有一点解迷性质的ACT还差不多;第二,使这些人深恶痛绝的就是游戏中的主角采用了当今偶像派明星作为原形,并加以声音和形态上的模仿,使整个游戏简直变成了一个带有强烈表演性质的"游戏电影",游戏本身的乐趣却埋葬其中。我们绝不否认在日本乃至全世界的游戏者当中有这种玩家群的存在,在他们的观念中已经形成一种和一般玩家截然不同的审视方法,他们只把所有见到的游戏作品简单地归为两类:即通常我们所说的"经典"与"垃圾"。他们评判一个游戏的标准也通常是:这个作品与某公司的某名作是否类似,在某一方面是否达到那个作品的"专业度"……如果说这部分玩家代表了游戏发展历程中的某个特定时段,那么《鬼武者》的制作理念与其相背反也不足为奇。

换一种角度来看这个作品,也就是站在一般游戏者或根本没接触过游戏的非玩角度上来看,这个游戏绝可称"美妙绝伦,酷到极点"。首先,一般游戏者玩游戏的目的无非是消遣,简单的游戏操作使他们能够轻松地上手,加上整个游戏的难度很贴切一般的玩家,即使在你几次失败的条件下系统也会自动生成一个简单模式为非玩家服务;而爽快的拼杀感更是吸引众多游戏者的另一关键要素,简单的操作加上所向披靡的横劈纵斩,以及有趣且简单的迷题解法形成了这样一部"非专业级"玩家的至爱。再看看游戏中的人物设定,偶像在游戏中的出现无疑是他们购买此作的主要原因之一。可以随心所欲地控制偶像在屏幕中拼杀、移动、触发剧情,一种从未有过的亲切感贯穿整个游戏,用此来代替"耐玩度"无疑是最好的解释。以这个观点看,"专业级"玩家就成了与这个时代格格不入的老土。只要与时尚相背的东西就一定带有其传统性和滞后性,表现在游戏观念上就是偶像和原创游戏人物间的差异。

鬼武者

从游戏的制作角度而论,有许多人曾经批评CAPCOM不该在PS2这样一台搭载超强机能的主机上仍然使用CG片段作为表现剧情的主要形式。但是从通常的观点来看却不难得出结论:非玩家甚至一般游戏者根本不会考虑到"贴图与多边形","CG和即时演算"有何本质的区别,他们只是看到了用静止CG作成背景和大量CG片段有着令他们惊异的画面表现,换言之就是:"鬼"的"热闹程度"要远超其他同类作品,这些都使他们得到了足够的视觉冲击和精神满足。这仅是CAPCOM在游戏形式上抓住了一般游戏者的心理,如果再分析其宣传及运作手段,就能发现CAPCOM的野心究竟有多大了。

此作发售时应该是每年圣诞商战后的淡季,其实《鬼武者》的全部制作早在正式发售半年前就完成了,但CAPCOM却偏选在这个时期将其推向市场。再看看当时的软件市场,并没有一个与之同级别的作品在那个时段发售。其次,CAPCOM将宣传重点放在游戏中最突出的卖点上,即游戏中所表现



出的爽快感,宣传词中这样写道:"这是一个以战国美丽画卷为背景的爽快AVG"。这又为其在同类软件的竞争添了一成胜算。

现在回首一年以来CAPCOM发售的三个十分类似的游戏中不难发现:此公司已经将这套全新的宣传及炒作手段运用自如,只不过这三部游戏(其他两部游戏指《魔颤》和《马克西姆》)所面对的年龄层有一些差异。但其实CAPCOM所取得的成功归根到底还是借助了PS2这样一个时尚化的理想平台,其主流方向也决定了厂商的制作导向和相应手段,在一贯倡导新概念的SONY眼中,他们更希望看到的是多些像"鬼"一样的作品问世,将游戏这种娱乐形式大众化和时尚化才是其最终的目标。相对地,时尚化的制作理念同时也推动了游戏本身的发展,《鬼武者》的成功也很直接的论证了这个道理。

PROFILE

《FAMI通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	9	8	35

编辑部一句短评

亚洲会因金程武而知道《鬼武者》,但在欧美市场金的魅力就无法企及了,仍有百万销量说明游戏本身魅力还是比较强的。

评《决战 2》(KESSEN 2)

机种:PS2　类型:SLG
厂商:KOEI
发售日:2001 年 2 月 23 日

文/罗嘉

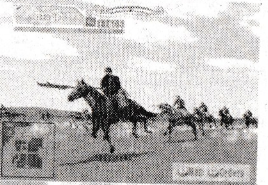
商业与艺术的双重旋涡

打穿《决战 2》已经有一阵子了，但还是有许多话闷在肚里，实有不吐不快之感。于是，仅将自己的些许感叹之辞记叙于此，既想博君一笑，又盼引君深思。

2001 年的光荣真的太会赚钱了，既然连《在遥远的时空中》这种游戏都能在强大的宣传下火暴登场，再对照该公司最近的哗众表现，对于《决战 2》和《真三国无双》的出现我们又有什么理由再表示惊讶呢？







光荣的拥护者们大多对光荣的三国作品有一种固执的偏爱。在众多历史题材中，光荣除了自己战国那段历史外，就是对三国那堆东西再熟悉不过了。仔细想想，一晃就把三国题材做了十多年，把那么多代的《三国志》做了出来。按理说，那位被称为光荣 SLG 之父的 SHIBUSAWA 竟然把《决战 2》的舞台从日本战国搬到古代中国的幻之大陆，让刘备和曹操为了一个叫貂婵的美女来了一场争夺天下的“爱之大战”，实在是不按情理出牌的一步。

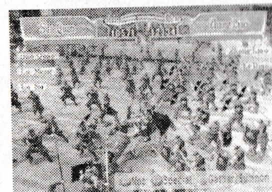
尽管空想历史的游戏题材在圈子里并不少见，但问题是这种架空历史的幻想题材，谁做出来都不打紧，它偏就是光荣推出让人怎么感觉都不太自在。打游戏资料开始公布的时候就“佩服”光荣的胆子，她还真不是一般的大，玩弄历史真是没说的。

且不说这部游戏将遭到三国迷多么严厉的声讨，这些制作人员就不怕罗贯中和陈寿跳出棺材跟你拼命吗？

以曹操和刘备这对亲兄弟的战斗为主轴的剧情之可怕，一两句是绝对说不清的。战斗系统也有着很明显的缺陷，比如有些关卡的作战方案形同虚设，无论选择哪种方案，一上来还是要手动改变军队的前进方向，否则自军将会在敌军的包围中陷入苦战。再有妖术的设定实在太强了，像孔明或者卑弥呼这种妖术师，只要上来放几个妖术，然后让自己的军队去收拾残敌，再等敌人快玩蛋时，自己的妖术力也恢复得差不多，又可以开始应付下一次战斗。加上敌人的 AI 也很弱，经常是一个妖术或特技都没使出来就完蛋了。但看起来似乎是缺点的部分也许并不能被称为缺点，因为这种设定很好地把握了流程不长的快餐型游戏的需要，是给玩者提供爽快的设定。

决戦II KESSEN





《决战 2》可以称得上是光荣转型期的代表作。现在的光荣真的是变聪明了许多，不知是否是从 CAPCOM 那里学到了些挣钱的生意经。于是，一部在商业和艺术的双重旋涡中打转的游戏就这样上市了。对于这样一部游戏，我们已经很难用成功或者失败来定义。这也足以令我们逐渐看清游戏业由卖方市场转向买方市场的大势所趋，再也不要有厂商傻得象过去的 SEGA 那样“愚蠢”了……

“三国志”系列是描写三国的，“真·三国无双”系列也是说三国的，《决战 2》同样是说三国的，而且它们都是光荣出品的很好卖的游戏。我不是什么三国达人，但作为一个光荣的老玩家，却能很明显地感觉到《决战 2》那种略带空虚的华丽同光荣以往的游戏格格不入的感觉，这一点在被称为光荣最卖座的游戏《真·三国无双 2》中表露得更为直接。光荣的变革已经是毋庸置疑的事实，这也将为业界那些苦苦埋头于庞大游戏设定的游戏公司吹来一阵足以令它们清醒的风，可这又是一股怎样的风呢？问题的关键是从长远来看，“清醒”过后的结果真的能让玩家受益，让厂家得益么？

依我看来，《决战 2》或许是光荣对于游戏市场逐渐萎缩而作出的无奈反击，但这是为日后大型快餐游戏做的一个经典的典范，还是堕落为批评家眼中商业化的牺牲品呢？

《决战 2》，看起来很美丽，但想说爱你不容易。

《决战 2》，光荣制造。



PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	8	9	35

编辑部一句短评

好玩的不一定是真实的，游戏面前，违背的历史我们可以一笑而过，只是本作只有 30 万上下的销量不尽如人意。

评 DC《疯狂出租车 2》

机种:DC 类型:RAC
厂商:SEGA
发售日:2001 年 5 月 31 日

文/修路

意料之外的惊喜收获

虽然《游戏批评》已经刊登过《疯狂出租车 2》的评论，并且在文中列举了许多被笔者认为是不足的缺陷，但今天看来，这款作品竟然是 2001 年所有世嘉游戏中惟一一个白金作品，这不得不让我们好好思考一番。

虽然 2001 年对世嘉来说是天翻地覆的一年，推出的游戏能够称上大作的也不在少数，像什么《莎木 2》、《樱大战 3》、《索尼克大冒险 2》、《梦幻之星网络版 2》，这些都是可以独当一面，至少流传面相当广的 TITLE。但一年下来实际的情况却让我们感到奇怪不已——《疯狂出租车 2》给世嘉夺得了惟一一个《FAMI 通》白金殿堂的评价。



要说“疯狂出租车”系列好玩是不假，可 2001 年代表世嘉游戏技术最高质量和最大销量的作品都不是《疯狂出租车 2》，所以它能够获得这个评价总是让人觉得有些蹊跷。但既然是日本最权威游戏杂志给出的评价，其中自有很重要的道理。

其实《FAMI 通》给游戏评价的标准要比较全面，他们看重的，不只是技术含量和预期销量，而是游戏本身特性表达得是否透彻新颖，也许简单来讲就是它好玩与否，对游戏者来说是否容易接受并且投入。从这点来看，我们可以明白为什么太注重技术表现，而难使普通玩家理解并进行下去的“莎木”始终与白金评价无缘。

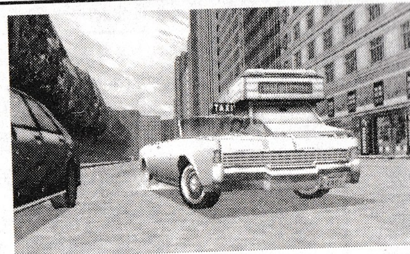
游戏不光要靠技术，这是《疯狂出租车 2》获得白金评价给我的一个启迪。当然，技术是基础，《疯狂出租车 2》对技术的要求是相当高的。广大的城市面积，众多的车辆和行人，能很好地用 DC 表现出来，本身就已经很了不起了。当然你不能要求它与“莎木”、FF10 这些金山砸出来的东西相比，因为很重要的一点是《疯狂出租车 2》与这些讲究大场面和细腻感觉的游戏有不同的追求。



作为很纯粹的游戏来说，讲究游戏难度挑战平衡性是完美实现游戏性最关键的一点，不管什么疯狂的感官刺激都应该站在这个基础上。“疯狂出租车”表面上看起来最大的特点是能让玩家体验近似疯狂的刺激，是不管路缝多窄、车辆多多都要高速冲向目标的快感。但仅仅如此，它只是一个没有目的的 DEMO，是个只能持续 3 分钟乐趣的垃圾。

按照任天堂的理论，虽然《疯狂出租车 2》看起来很花哨，但它是货真价实的正统游戏。与 RPG、SLG 这些需要依靠外在因素推进游戏乐趣的衍生作品不同，“疯狂出租车”与“马里奥”一样是靠属于游戏本身特质来吸引玩家注意力的作品。“马里奥”好玩靠的是什么？不仅因为它是老大，主要还是宫本茂琢磨透了“马里奥”能跳多高、障碍物之间距离多少能对玩家通关产生障碍这些计算模式，尤其是对玩家游戏心理的把握恰到好处，再给它加上点天花乱坠的想象空间，使一个简单得只用蹦就能完成的游戏让世界为之着迷。

《疯狂出租车 2》也是这样，对游戏节奏的控制达到了一个新的高度。由于一代几乎是纯粹移植的作品，在游戏节奏的把握上似乎还没有从街机上的感觉转换过来，虽然加入了一些家用原创模式，但一些感觉上的细节还是太过街机化，粗糙的感觉比较明显。毕竟街机上一般 3、5 分钟的体验过程搬到家用游戏上肯定不受欢迎。单要论疯狂程度，1 代其实更甚过 2 代，因为没有人会太精心去体会其中究竟有什么细腻感觉，强调镜头表现的夸张，让人们感觉过瘾是最大的目的。但 2 代是纯粹依靠 1 代引擎为家用游戏量身定造的，仔细玩过后能让玩家在相似的表象下感觉两代不同的手感。2 代更讲究搭载乘客的战术性，距离远近和价格高低都是需要让玩家斟酌考虑的，1 代单纯横冲直撞的粗犷作风在 2 代行不通了。对玩家



的驾驶技术来说，2 代提高了闪躲和对道路熟悉的要求，尽量减少碰撞和抄截近道一起综合考虑的重要性很高。

原由虽然说出来很简单，但这种改变使一个街机游戏变成了很纯正很好玩的家用游戏，这种精心的变化是如此宝贵，所以能获得《FAMI 通》白金评价也是可以理解的。“疯狂出租车”本来就是一个创意绝佳，而且完成度相当高的街机作品，它曾经风靡地在街机中心流行过。但街机上流行的作品往往不会成为优秀的家用游戏，尤其是世嘉的游戏，这其中有世嘉自己内部的原因，也有家用游戏群体对街机游戏心理接受能力带来的制约。《疯狂出租车 2》评价上的成功，还是因为它认真地俘获了家用游戏的特性，把一个很好的素材，用很好的形式和节奏感表达给受众。单从这种以玩家角度出发的做法来看，它确实应该比《莎木 2》有更高评价才是。

PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	8	9	35

编辑部一句短评

横冲直撞，无所顾及的感觉固然很好，但真正能让其安身立命的，还是在疯狂背后冷静而细致的调整工作。

游戏评论 4

评 GB 版《风来的西林 2》

机种:GBC　类型:A·RPG
厂商:CHUNSOFT
发售日:2001 年 7 月 19 日

文/ルシファア

好玩到难以自拔

CHUN SOFT 赖以养家的『西林』系列确实厉害，从家用机到掌机、从 SFC 到 DC 无处不在。而 2001 年正是在 GBC 上推出的《风来的西林 2——沙漠的魔城》，竟然让 GB 也有游戏达到了白金高度。

2 代和 1 代相比，画面经过了加工，显得增色了不少。敌人、NPC、物品的种类也增加了，策略也更丰富了。还有一大特点是决不能不提的，就是每次进入迷宫，地图都会重新绘制，每次都有不同的感受，使游戏的乐趣倍增。但我认为最主要的是此次加入的新要素，比如救助功能等等，都是这个游戏值得介绍的地方。

风来的救助队是本游戏在系统上的一大突破，1 代中只要玩家死亡就会直接被送回村子，而且丢失所有的物品，自己还得一一的找回，迷宫还得从头打，累啊！在 2 代中大家就不用担心了，因为有风来救助队，只要死后按选择键就是等待救助队的到来，此时如果有人愿意成为救助队员的话就可以和你通信，进入救助的道路。玩家死在第几层，救助的道路就会到第几层，直到见到死去的西林为止。如果是朋友之间互相救助的话，是不是还可以增进友情呢？不光这些，救助的次数多了的话还可以得到一些隐藏物品，何乐而不为呢。

这回的道具也多种多样，并且除了有被“诅咒”的以外还有被“祝福”的，被“祝福”过的道具当然使用起来事半功倍，真是为玩家考虑啊。

道具合成方面也没原来那么简单，把一堆东西合一起就可以了。这回武器、防具等都限制了合成次数，如果乱合的话，嘿嘿……（垃圾就是这么产生的）所以玩家要慎重考虑一下了。本作中道具还加入了相性，这也是合成的难点之一，相性不好的话，嘿嘿……（难道这里是垃圾制造厂吗？）有一些道具合在一起是有特殊的相性的，合成之后会有意想不到的收获，大家多试试吧。

最后，“惯窃”西林登场。迷宫中的商人真是黑的要命，而且好道具不少，可是西林身上的钱……（不提了，免得伤和气。）



PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
10	9	9	10	38

编辑部一句短评

获得了令人难以置信的评分，而且是不强调画面效果的老掌机上的作品，所以游戏性超高是一定的，是款玩不释手的游戏。

游戏评论 5

评千年版《CAPCOM VS. SNK2》

机种:DC、PS2　类型:FTG
厂商:CAPCOM
发售日:2001 年 9 月 13 日

文/铁杆合作组·小草

品味白金的价值

SNK 已经倒了。卡普空最近好象在忙 NGC 版生化之类的东西。总之大伙死的死、忙的忙，但是联姻产物 CVS2 却得到了进入白金殿堂的荣誉。

应该说 CVS 系列本来不是要成为“经典”的作品。想想这两个厂商就知道了：SNK 这几年手头紧得不一般，卡普空则一直坚持炒冷饭；如果没有利润的话，CVS 系列根本不会诞生。因此有人把 CVS 看成是类似于“Q 版乱斗”的小品。

但既然是纯粹为了市场才做的作品，为什么还能获得 37 分的“白金”评价？有人说是因为它集两家格斗名角于一堂；有人说是因为这游戏的主机厂商和制作方——世嘉、卡普空和 SNK 三家死了一家半，“人之将死，其作也善”。我却觉得卡普空确实有一套。

首先来看表观上的东西。凭借 DC 强大的 2D 机能，画面已经没有什么可以太过挑剔的地方。音乐做的不错。系统上三级能量槽和 ADV 这两个各擅胜场的系统继续沿袭着，变化不是很大。头昏槽也仍然保留，个人认为这比“磨血”要强——随便放一个高 Hit 数的必杀技或者超杀比练连携要容易的多。KOF 里动辄二三十 Hit 的磨血超杀还是有不少的……

最重要的还是手感，也就是操作性。老牌天尊卡普空在掌握手感上做得的确很到位。虽然跳跃感让人觉得有些奇怪，但是毕竟有正统 FTG 的一点基础在，所以很快就适应了。从普通技起始的连续技取消硬直来看，CVS2 还是偏重卡普空的作风。没有特别多非常华丽的连续技，基本连技大多属于“跳 > 蹲 > 必/超”类型。由于本人对华丽连技的实战应用一直不是很感冒，玩的时间也短，所以还没研究出什么新奇的东西，但听说八神的轻葵花两段 > 八稚女可以轻松用出，而且无须版边。这样看来操作性还是很不错的，至少不像 98 那样严格。如果熟练了小摇杆输入，连技也相当爽快。

还有偏重卡式风格的方面，就是升龙系招式的无敌时间都相当长（如神龙拳），而且飞行道具的收招远比想象要短，这也使我吃了不少苦头——高难度 CPU 的波升战术确实用得好。

应该说 CVS2 做的相当讨巧。既保留了 KOF 和饿狼里个性十足的人物设定以及强劲的力度感，又保证了街霸的手感和平衡性。再加上众多的人物和丰富的游戏模式，成为“白金”也能让人理解。虽然它不能成为街霸或者 KOF 那样的绝对经典，但是在 DC 最后的岁月能玩到这款游戏，大家也应该知足了吧。



PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	8	9	35

编辑部一句短评

好的技术，好的创意和好的经验，这些让游戏成功的要素全部包容在 CVS2 中，高评价自然是不在话下。

评《全明星大乱斗 DX》

机种：NGC 类型：FTG
厂商：NINTENDO
发售日：2001 年 11 月 21 日

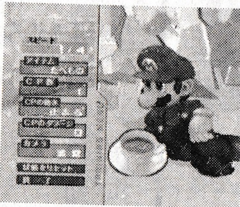
文/Hansir

大乱斗，孩子们的嬉戏

任天堂是一个怪物，这就是许多人在看过《全明星大乱斗 DX》游戏表现以及市场销售情况惊人之后，发出的最多的感叹。究竟是因为什么，让这样一款非正规的乱斗游戏如此火暴呢？

虽然目前 NGC 的销售势头并不被一般人看好，但是《任天堂明星大乱斗》DX 这部作品刚一推出就硬性拉升了主机的销量，这种现象再次印证了任氏"软件精英"理论的确存在。不错，软件方面任天堂从未在任何一场重要较量中落败过，这单单是因为它自己本身就是一个硬件大厂吗？不，绝不是。而是因为它作品的准确定位和软件制作方面的深厚功力。





用"十年磨一剑"来比喻任天堂对待自己作品的态度是再合适不过了，笔者当年曾被 N64 版的"大乱斗"所迷，直至精神颓废，皆因这个游戏的耐玩度远比笔者想像的高，在某种程度上甚至达到了"变态"，也许这是一个任天堂游戏的共通点：高游戏性与高难度的并存。此次"大乱斗 DX"更是体现出了这一点。其实在这个格斗游戏当中谈不到难度二字，这里所指的是各个角色所特有的看似花哨却又十分规矩的出招。也许每一个格斗游戏在制作之初都要确定一个其特有的出招判定系统，而任天堂在此问题上花的心思却比其他厂商更多。厂商所要做到的是：将多个 Q 版人物用多边形表现在屏幕上，还要使他们有着一般 3D 格斗人物的判定范围，要准确的做到这一点并把握好其中的平衡并非易事，但任天堂却做到了将很专业的格斗系统简单化，使其特有的玩家群更易于接受，进而达到本作品的商业目的。当然，这里所说的特有玩家群指的是年龄较低的儿童玩家层，这部分玩家占是 NGC 主机的主要市场，在"大乱斗 DX"发售以后，其更是吸引了大批这个层面的玩家去购买。



应该说，孩子们的钱是最好赚也是最难赚的。好赚因为孩子是天真的，认准想要的东西即使"死缠烂打"也要让大人给买到，而在孩子身上花钱，大人们也自然没有二话；难赚是因为孩子在逐渐成长起来，接受新鲜事物非常快，今天喜欢的游戏明天也许就扔到了一边，喜新厌旧是常有的。而任天堂可以一直占领这块市场，着实不易。





回到游戏上，面对这样的玩家群，软件想要热销就一定要有足够吸引他们的要素。在这方面，"大乱斗 DX"的制作人员无疑花费了相当大的心思，游戏中众多的人气角色、丰富的模式、多样的玩法实在令人拍案叫绝。究其原因所在：

首先，任天堂众明星的号召力是该作最大的卖点。马里奥、林克、皮卡丘这些身价过亿的角色，加上自家其他大牌人物的加盟，直接给人一派热火朝天的气氛。尤其这些角色在儿童心目中地位更是"高不可攀"，任天堂善于制作杂烩型作品（前有《马里奥赛车》）的本领再次展露。

其次，游戏的操作极为简单，没有复杂出招表，也不必去钻研什么复杂的连续技，你需要的只是敏锐的反应，即使不懂任何格斗游戏的人都可以参与其中而爱不释手，原因就在于这个极为专业而又操作简单的判定系统。

再次，丰富的模式也使玩家在游戏中体验到了更多的乐趣。除了简单的对战外，多人混战、组手、乱斗等等多不胜数，而且还有多达 11 位的隐藏角色供玩家使用。游戏中收集每个人的偶像就可以使玩家乐此不疲，更不要说那些多得眼花缭乱的秘技和小游戏了。

最后，不能不提的是游戏中动听至极的音乐。主题曲雄浑激昂不逊"合金 2"，除此以外每关的音乐都是大家非常熟悉的著名游戏中的招牌曲，经过 REMIX 后的感觉实在酷到了极点。每次一听到"妈妈 2"中的著名曲调、马里奥闯关时的伴奏……就令人热血沸腾。

以上都是促成这个作品成功的要素，面对同屏幕中四个游戏者的连番决斗，即使一个很成熟的玩家恐怕也会大呼过瘾。也许这就叫做"最本质的乐趣"。

如果评论本作品，其实完全可以用这样一句话来简单地总结："任天堂一贯以来对市场的准确定位所致。"

任天堂还是任天堂，她永远都是游戏圈子里，绝对追求游戏乐趣的不败王者。

PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	10	9	9	37

编辑部一句短评

N64 版《全明星大乱斗》在主机日本普及量不高的时候，就有 180 万的销售量，今天已经是百万的她又一次创造了历史。

仔细体味《动物的森林 +》的童趣

机种:NGC 类型:RPG
厂商:NINTENDO
发售日:2001 年 12 月 14 日

文/修路

休闲心灵的奇林妙境

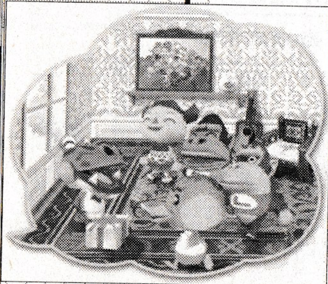
生活在丛林中的感受，除了自然清新外，还有什么？这款游戏看起来好象又是一件『儿童玩具』，但实际上她给成年人找到了一种舒缓城市生活压力的道口……

没有大牌制作人，没有高额的研发费，没有铺天盖地的宣传，《动物的森林 +》以简约主义阐释了一个优秀游戏的道理——“好玩、有趣、新鲜”。这些看似基本和简单的问题，却是任天堂始终拿来作文章的关键，始终不遗余力地用“精品战略”和游戏性告诉世人——真正的游戏应该是怎样的。



可以肯定地说，现在任天堂的游戏不再是游戏世界的主流，可主流的未必是真理的。现在老百姓娱乐的主流是流行文化：不用思考的漫画、说话一样的流行歌曲、过日子一样的长篇连续剧。可艺术还是艺术，不是这些工业产物，艺术还是古典音乐、文学、建筑以及学院派电影。我承认跟着周杰仑的 RAP 节拍能有生理上的快感，但 2002 年元旦小泽征尔在维也纳金色大厅指挥的新年音乐会，又怎能简单用震撼和心灵感动来草草形容呢？

游戏或许不能像圆舞曲《蓝色多瑙河》那样经历百年沧桑尚无褪色，即使任天堂也不可能做到，但教科书式的模范作品，肯定会给游戏制作者带来永远值得借鉴的意义。当然，不能说但凡任天堂出品的游戏就是弥留青史的佳作，但获得日本权威游戏杂志白金评价的 NGC 版《动物的森林 +》，应该就是这种教科书式的作品典范。



如果简单地从游戏创意上看，《动物的森林 +》可能没什么特色，也许相似的类型在电视游戏里非常少见，但只要稍微“通融”一下，这种模拟类的游戏在 PC 上还真能随手抓上一大把。这种风格的游戏比较讲究“安静”，需要一个人慢慢地陶醉在游戏世界，这点和游戏机擅长于“动”的特性不太一样。所以为了发挥电视游戏的特殊性，《动物的森林 +》没有简单地走 PC 类游戏路线，而仅仅是套用了相似的模式，再经过任天堂风格的磨合，特别是实现了许多新鲜想法，使得可能很安静的游戏变成了热闹欢快的“家”。





任天堂是最擅长发挥硬件扩展特性的厂商，在《动物的森林 +》中，任天堂创造性的发挥了 NGC 性能的多样性。不但朋友之间可以相互交换资料，形成最多四人一起玩游戏的局面，而且还可以和 GBA 连动，让自己的动物居民到 GBA 的“小岛”上去冒险。这些额外增加的玩法几乎让《动物的森林 +》可以百玩不厌。特别让人佩服的，是任天堂对创造多人共同游戏乐趣方面有非常强的把握能力。从《口袋妖怪》上继承下来的交流心得，已经逐渐成熟地渗透到所有任氏游戏制作中了。看着热闹可爱的森林之家，我丝毫没有玩同类游戏那种重复建设，仅仅追求规模发展的单调趣味。尽管一些游戏也尽量提供更多的事件来丰富游戏的新鲜感和投入度，但任天堂聪明地把丰富游戏的权利交给了玩游戏的玩家，交给了“动物森林”里的居民，交给了游戏有意或无意缔造的一个童话般的生活。

生活感，是《动物的森林 +》让人觉得好玩的另一个重要因素。“动物森林”的规模并不大，可以说在设计之初，任天堂就没把游戏趣味的重点放在村庄的大规模建设上，而是非常偏重地强化塑造玩家在森林里的生活感觉。森林的规模不大，人物也不多，所以能够很鲜明地了解几乎每一个邻居，并和他们结为好朋友。同样是表现生活的面貌，与强调生活真实、残酷和复杂的《莎木》不同，《动物的森林 +》在比《莎木》更强调生活的重复单调的情况下，营造了一个用温馨、真诚和友谊构架的童话小镇，虽然没有什么大是大非、催人泪下、震天动地的大场面，但玩家却能体会真正邻居和朋友的意义。这是和任天堂精心强化这片不大森林的用意分不开的。正是因为规模不大，才容易集中玩家的注意力，而且辅助以主机特殊的装置。这是任天堂的高明之处，没有刻意寻求大场面，整个游戏从平易入手，用小感觉打造比较清新的氛围。但重要的是清新只是任天堂营造感觉上的一点小手段，好玩才是更重要的。

没玩过 N64 版，所以很难从系列的角度看本作进行了怎样的强化。不过从游戏销量来看，同样是 2001 年推出的游戏，N64 版只有 15 万左右的销量，而 NGC 版推出 2 个月来已经达到了 30 万级，这种成绩已经证明了她的成功。而且这个成功的可贵之处，在于她是没有借用任何外力——没有明星角色，没有系列的传统优势，更没有强盛的银弹攻势，完全依靠游戏本身的趣味和魅力，这值得让很多游戏制作者好好想想其中的原因。

PROFILE

《FAMI 通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	10	9	37

编辑部一句短评

制作一个游戏容易，但创造一个好游戏感觉很困难，这是需要技术支持，但更多的还是靠灵感、经验和创意。

游戏评论 8 评《吉翁最前线》

机种:PS2 类型:SLG
厂商:BANDAI
发售日:2001年9月6日
文/假圣人

弥漫男人残酷气息的战场

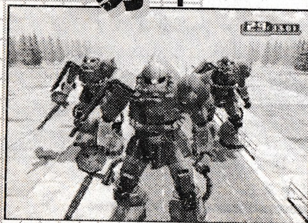
所以有人说战争是男人的游戏,而当游戏的战争真的摆在我们面前时,我才明白什么是残酷。如果你是个纯粹的高达迷,这款游戏由于过于真实,所以可能并不适合你。

在高达浩荡的历史观中,由于NT在各种作品中的活跃,让人们顾不得平常的士兵,忘记了战争等于死亡的现实。在一场场惊心动魄的不可思议战斗之外,战争的原本面目究竟是什么样子,这就是"吉翁最前线"阐释的主要内容。

再强悍的战斗机器也会在战争中被摧毁,生命和胜利会在刹那间消失,这种残酷的感觉是整个"吉翁最前线"的主线。对于习惯了金身不坏的玩家来说,一上来肯定不能适应机体脆弱的抵抗力。战场区域广大,地形复杂,而且战斗人员众多,稍不留神,或者太集中精神对付一两个敌人,都有被敌人击毁的可能。因此在战斗前制定适合的战术,并且不断调整队员战斗目的,相互掩护,发挥集体作战的能量,才有可能完成任务。"吉翁最前线"的战斗模式是一种全新的尝试,虽然早在DC、PS上就已经开始试验这种强调战场真实的系统,但由于经验和主机能力限制,所以做的并不彻底。现在,凭借PS2的威力,"吉翁最前线"就是把战场混乱残酷的气氛生生制造了出来。

虽然本作评价很高,但这可能更多的是对游戏制作品质,以及对战场气氛营造的肯定。对玩家来说,本作确实有很多不好玩的地方。比如比较重要的一点,就是任务流程较短。不只是提供的任务关少,而且每关流程时间最短的甚至只有几分钟。而且游戏难度偏高,太强调战术配合与躲避,所以一般玩家很难找到痛快淋漓的感觉。而且为了保证真实的战争气氛,游戏设定上没有给玩家提供超级机体和超级机师,所有一切都是整个一年战争中的一个局部,只有残酷的胜利或者战死。尤其是玩家要扮演"悲剧"的吉翁军,无论自己任务完成如何,都不可能改变整个战争的局势,都要在最后一战迎接不是胜利的胜利,这更加重了游戏的悲剧氛围,让所有玩者都感觉心情的沉重。

没有强烈的刺激,只有战争的残酷,这是"吉翁最前线"不能在销量上胜过"联邦对吉翁DX"的原因,也是她能够在我心中永远超越她的理由。



PROFILE

《FAMI通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	8	9	35

编辑部一句短评

印象中只会出机战和动画改版的BANDAI,竟然能推出这么真实的战争游戏,确实让人钦佩。销量40万,尚可。

游戏评论 9 评《魔法假期》

机种:GBA 类型:RPG
厂商:NINTENDO
发售日:2001年12月7日
文/堕落炽天使

魔法的梦幻童趣世界

所谓任天堂出品的《魔法假期》,其实骨子里倒应该算是史克威尔出品。一直享有很高声誉的『圣剑传说』,这回脱胎换骨回到任天堂怀抱,应该还是好过于失望吧……

《魔法假期》是由SFC名作《圣剑传说》原班人马BROWNIE BROWN精心制作的,画面精美是他们最大的特点。背景用色非常的鲜艳,犹如进入童话世界一般,风格古朴、细腻,让人感觉极为舒服。还有音乐也是一个不错的地方,BROWNIE BROWN一向以柔美动听的音乐来吸引玩家,当然这次也不例外。背景和音乐的配合简直是完美,不信看看晚上海岸的晚霞和美丽的夜景,听着动听的音乐,你肯定会爱上这个游戏的(我就是这么上当的)。

这个游戏登场的人物很多,除了主人公以外还有15名角色可以使用,他们都是魔法学校的学生,主人公除了要和这里的怪兽战斗外,还要把他们一一解救。敌人都是在地图上可见的,但不会再在地图上战斗了,而是接触后进入战斗画面,当然打与不打就是靠你的选择了。

精灵也是这个游戏的一大特色,游戏中有雷、水、火、虫、音等属性的16个精灵。魔法学校的每个学生和这里的怪兽都具有一种天生的属性,属性之间也是相符相克的,利用好属性相克可以使游戏的乐趣大增。另外,召唤精灵时也要讲究战略性,使用魔法"入魂"(相当于Copy)可以使精灵的威力大增,比如说战斗版面上有3个火精灵,那么火精灵的威力就是2X2X2=8倍的威力,是不是很有趣呢?

这个游戏同时支持连线交换魔法,可谓是互相取经,互助互利。

好了,其实说半天都是在讲系统优劣,我不再多说这些方面了,恐怕仅从这些方面已经足以看出BROWNIE BROWN花了多大的心血。获得白金评价真的是物有所值哦!



PROFILE

《FAMI通》当期所获评分

1	2	3	4	总评
9	9	8	9	35

编辑部一句短评

非常讲究系统深邃的作品,有时感觉玩这个游戏就是在玩系统,如果说有什么新突破的话,就是感觉更可爱了吧。

评GBA版《特鲁内克大冒险2》

机种:GBA 类型:A·RPG
厂商:CHUNSOFT
发售日:2001.12.20

文/铁杆合作组 锋子果果

百玩不厌的真道理

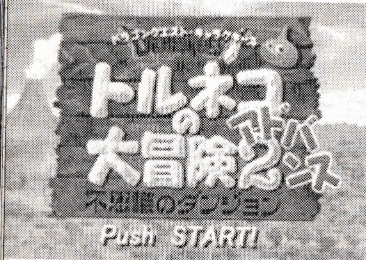
GBA版本『特鲁内克大冒险2』(以下简称为『特2』)，是在业界冷饭盛行之时登场的，所以本以为它不过是PS版本简单复刻，是无聊时的消遣而已。谁知一玩就放不开机器，结果把年末的众多大作丢在了一边。

反复的战斗、道具的收集、装备的炼制、迷宫的探索，拿起了就不是可以随便放得下的。个人认为，象这种迷宫类型的游戏真的是非常适合做在掌机上。因为掌机吗，最值得称道的就是它的便携性，在哪儿都可以玩，即使是在地铁里也可以方便地开机练级(笑)。而对于风来系列的爱好者来说，这游戏更是不容错过。

谈谈我个人的一些感受。游戏的画面往往给人以第一印象，“特2”的画面根本就和“华丽”不沾边，但是画面干净、亲切朴实、色彩柔和，与PS版本就画面上看来很难看出有什么分别(也加上PS的2D机能……汗)，由此GBA的机能多少可见一二。另一方面，鸟山明大叔的人设依然那么亲切。毕竟我们是看着《七龙珠》长大的，虽然所有怪物的造型均来自DQ系列中，但是仍然给人一种不同的感受：胖胖的特鲁内克大叔更是个性十足，从它和DQ4复刻版的热卖也可以看出来，DQ系列仍然拥有极大的人气。

音乐倒是没什么特别感觉，并不能给人留下什么特别的印象。再加上掌机的特殊性（其实是为了省电……），玩的时候不听也罢。

耐玩性可以说是这个游戏的强项和热卖点。不可思议系列的耐玩性和游戏性向来是有口皆碑的，当然号称风来西林特鲁内克版的本作也不例外，要不然CHUN怎么会放言这是个可以玩1000次的游戏呢(CHUN想来还不至于想砸了自己的招牌吧！目前我已经进入迷宫四百多次了)？每次开始游戏随机抽取生成的迷宫和种类繁多，功能各异的道具、卷物、武器、盾牌和原来的PS版本相比在数量上都有了不少的增加。独自在迷宫中收集道具、破除陷阱、挖掘迷宫深处的秘密，慢慢玩来真的是非常有意思。其实游戏让人最为兴奋的，是新增加的转职系统，主角可以转职成为战士和魔法师（原本的职业为商人，战士不能装备戒指，使用卷物，但是武器道具不用鉴定；魔法师不能装备武器、盾牌)，并且各有一个特有职业才可以进入的迷宫（剑的迷宫和魔法的迷宫）以及独特的特技和魔法，从而使得整个战斗的方式和进程变得更加的多样化，更加有针对性。相信大家刚开始玩的时候，比如使用魔法师在遇到敌人魔法师的时候，呵呵，那就伤脑筋了哟，不信大家自己试试？有很多特别道具的获取还必须要通过魔法师才能得手（至少我个人是这么认为的，比如不可思议迷宫中50F里面的那把八方向攻击的剑，就需要拿到两把钥匙开门后，用魔法师使用变身魔法变成敌人的模样才能通过满地的陷阱)。说实话，我很久都没有这么投入的玩过游戏了——濒临死亡时的紧张、千辛万苦得到特殊装备的激动、喜悦包括失望、FT、完美装备结果死亡丢失时的万念俱灰，等等等等……几次把GBA恶狠狠丢在一边，赌咒发誓不再玩，结果一会儿又耐下性子从头再来！



“特2”中还延续了很多DQ中的东东，比如小徽章的收集、拿去和国王交换特殊的道具等。不过就是小徽章太难找了，不可思议100层迷宫就找到1个，运气太差？还是DQM里面的来得容易，呵呵。单人游戏都已经趣味十足，更别说还加入了通信功能。和风来西林的西林救护队不同的是，它的通信功能只支持简单的交换道具，但是在几个朋友都在玩这游戏的时候还是能派上不小用场的，大家互相支援帮助，这样收集道具什么可要快很多啦，这点我可是深有体会！

不过这游戏的整体难度对一般玩家来说还是比较困难的。刚开始的几个入门级迷宫属于提高兴趣，上手比较容易。但是随后通关后出现的不可思议、超级不可思议和试练的迷宫以及转职后两个迷宫的难度，可就确实有点伤脑筋了，应该说是“标准的专业级”。还有个变态的迷宫就是那个井户LV10，虽然只有一层，进去看看就知道了，等着哭吧！我个人感觉是生存的几率很小，特别是在大部屋。第一次去那里因为按得太快，直接选择了LV10，带着世界树之叶和都是+99的武器和盾牌的我还没有行动就直接被KO了(那次也倒霉，碰到了大部屋)。

金无足赤，游戏中还有些令人不太满意的地方：怪物的种类过少，来来回回就这么几种，从不可思议迷宫1到100层怪物就这么十到十来种，只是用颜色的变化来说明他们能力的增强。还有很多细节方面的设定，比如村子里不能使用道具；不能从保存壶里拿东西；买东西不能直接指定数量，必须要一个一个买；为了和朋友交换道具，不得不一次次来回在广场和家直接买面包装进仓库。这些方面感觉做得不太够人性化了。操作方面简单明了，感觉不错，但是在迷宫中人物的转向感觉也不是太灵活？

应该说“特2”是足以让以为它是冷饭的人眼镜碎裂的，无论以后游戏怎么发展，还都是需要这样耐玩的游戏的。毕竟在吸引眼球的年代，能投入地玩一个游戏，很不容易啊。

PROFILE

当期所获评分

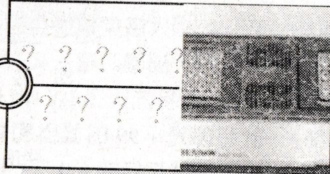
1	2	3	4	总评
9	9	9	9	36

编辑部一句短评

CHUNSOFT在2001年算是交了鸿运。不过本作销量一般，十几万而已，似乎可以肯定它还是比较HARDCORE的作品。

西方电子游戏发展史（之三）

原著 Leonard Herman，Jer Horwitz，Steve Kent
翻译:Hansir 修订:Silence



SECTION THIRD －黄金时代(1978－1981)－

1978 大事主题:布西内尔离开雅达利

布西内尔离开了雅达利公司，并且还签署了一个对他自己极为有利的五年协议，内容是：不和由他始创的公司竞争。也就是与他的母公司雅达利间接地避开在市场上的利益冲突。他从雅达利买下了由他创建的"比撒时尚店"的经营特权，这一举动给他带来了一些特殊的利益，并使他与雅达利建立起了一种特殊的良好共存关系。雷卡撒(当时在电子界很活跃的一位经营者）出任雅达利新一任的执行总裁。

在同一年，在当今有着举足轻重地位的任天堂终于发表了本社第一款游戏，游戏的平台当然是街机。游戏的名称大概是叫做《SPACE RACE》的一个射击游戏。从今天的角度来分析，此作品绝对代表了任天堂在游戏制作上的风格——简而言之就是高难度与高耐玩度的结合。

雅达利400(见图一），一部寄托着美国人无数热情的主机终于在三月上市了，但可惜的是此主机的问世并没有推动美国游戏市场的发展。



图一:有键盘的ATARI400。

也许是因为当时可以为其制作软件的公司真的是凤毛麟角，同时他们所掌握的技术又十分有限，但是起码可以说明了在那个时候已经渐渐形成了新主机淘汰旧主机的前导观念。也是在同一年,任天堂发行计算机奥赛罗游戏，这也是任天堂第一个基于PC平台的简单游戏，它是一种建立在用棋盘玩的奥赛罗游戏的基础上而又比它明显简单的游戏节目。

年中的时候，一个叫作"Trackball"的游戏疯狂卷入街机市场，它的制作商还是当时业界的老大——雅达利,这也是本厂第一个关于足球的街机游戏。由于游戏的制作理念十分超前，所以使得这款游戏确实风光了一阵，特别要指出的是这款游戏所对应的控制器是一个特制的足球摇竿。但是正当足球游戏热火朝天的占据市场的同时，雅达利公司却又迫不及待地推出了雅达利400个系统改进版本——雅达利800(见图二),这个版本的特点在于修正了前面一个系统的细小BUG,使开发界面更友好,同时也开始对应可编程系统程序库。



图二:改进后的ATARI800。

雅达利800最成功的一个典范,是在同年底由TAITO公司制作的"太空侵入者"。此游戏被评为年度最佳引进游戏。"太空侵略者"所吸引人的地方是：游戏当中首次加入了最高分挑战系统，即现在我们说的挑战记录。这个系统的引入,为后来街机的发展起到了许多正面影响。

足球和"太空侵略者"都用几乎相等的收益打破了超过以前所有的售卖记录。然而，足球游戏在普及的同时也在渐渐的走下坡路，但"太空侵略者"的人气却一度盘升，最直接表现就是日本的街机硬币不足，而美国的学校已经开始控制和禁止学生进入游戏厅。雅达利还在1978年宣布进入计算机市场，雅达利利用它的400和800两个型号的计算机(这里指的是与雅达利800和400互换的计算机平台）来和苹果公司竞争。但大众仍然认为雅达利的游戏是最好的，然而在计算机界却不值一提。

Magnavox的奥德塞2系统(见图三）也在1978年问世，沉寂了多时的Magnavox终于在这个时候推



图三:奥德塞2。

出了下一代的机种，同时发售的还有对应的键盘和控制摇杆。这个系统的特色在于内建可编程序的系统控制单元。而且在同一年还有一个全新概念在游戏制作界产生——矢量游戏。这个概念来源于数学中矢

量的原理，具体应用在计算机上则加入了不同的算法。在游戏中所表现出的就是：比以前任何游戏都要好的视觉表现。Cinematronics（美国早期厂商）在年底发行"太空大战"，这是一个和布西内尔的作品"空间"很类似的游戏。游戏是以矢量（线条画的）图形为特色，矢量图形是多边形图形出现在电子视频游戏之前的最原始的形式，现在看来这种技术可以简单描述为：没有光源和特效衬托的2D贴图。

1979

雅达利继续电子视频技术的研究，终于得出了另一个突破性理念——全息图。根据此原理雅达利制作出一个以图形里面的"全息图"为特色的手持式可编程游戏平台。运用全息图概念制作出的第一款游戏叫作"宇宙"，但是由于全息图概念的确只适用于美学理论，没有办法在游戏制作中得以更好的体现，所以雅达利在最后还是决定放弃"宇宙"这部游戏的发行。相对于"全息图"游戏，雅达利的矢量游戏却得到了大众的认可，在1979年推出的《月球登陆者》首次运用了矢量技术，但其中也借鉴了一些"全息图"的制作理念，它也是世界上第一个矢量图形游戏。当年的火爆程度绝不亚于1978年的"trackball"。不管《月球登陆者》拥有多高的人气，雅达利最终中断了生产《月球登陆者》，而开始发行"小行星"。这个游戏的基本方式其实与前作并没有太大区别，只是其中加入了一些更易于游戏者操作的方式。这个作品本来是由Lyle Rins和Edmund Logg为"宇宙"系统所设计的游戏。但在转移平台之后却取得了更大成功。它的疯狂热卖使它变成了雅达利主机史上销售量最高的一个游戏。

"小行星"的热销还有一个主要原因，这就是在整个游戏中加入了一个全新系统：一般游戏者和记录保持者可以在游戏结束的时候，输入他们名字的三个大写字母。单在1979年一年，这个游戏在美国的销量就有80万份，但是在日本和其它地区的市场，这个游戏倒不是那么受欢迎。Sega还在同时发行《摩纳哥GP》，这也是一个被当今玩家所熟知的经典作品，在当时只是一个一般的赛车游戏，但是在随后的1980和1989年，SEGA又推出了有真实车手姓名的此游戏续作，这在后文另有交代。

米尔顿·布拉德利（美国一位电子学家，著名商人）发明了一种可编程的手持式电子视频游戏机。名为"Microvision"（见图四），不客气的说，虽然这个机种开创了掌机领域的先河，但是却很少有人称米尔顿·布拉德利为掌上游戏之父。

图四：不是始祖的始祖。

1980

雅达利为计算机系统发行了"太空侵略者"的独家家用版本。为计算机系统的游戏打入一针强心剂，在这一年电脑游戏的销量也进入了一个空前的火暴时期。

一个名为"Mattel Intellivision"的全新游戏系统被投放市场，这个机种在当时并没有造成太大的影响，在这台主机发售的时候，厂商曾经特意印制了一份使用手册，其中介绍了Intellivision主机的规格和游戏操作方式。这也就间接说明一个问题，此系统对于一般游戏者来说过于复杂，但是它却一度成为当时计算机市场的有力竞争者。Intellivision有比较好的图形表现，和相当出色的硬件规格，但是却有个高高在上的发售价格——$299。Mattel在之前曾经发表过对应此机种的外围设备，其中包括活动式存储设备来吸引消费者，但是由于过高的价格和十分专业的开发界面还是使它最终名落孙山。

美国报纸曾经在1980年报道过"美国军队"玩游戏的新闻，其实是当年雅达利的游戏设计者Ed Rottberg制作出了一款名为"作战地带"第一视角的游戏。游戏的控制其实很简单：在一个虚拟战场中，游戏者需要利用手中的武器摧毁你附近的战车，还要在十分危险的情况下击败敌方BOSS。美国政府在看到此游戏后得到启发，委托雅达利制作了一个专为军人们设计的实战性游戏，其实就是这个作品的升级版本。

Namco在1980年发售《吃豆》，这又是一个历史上最流行的街机游戏。超过30万份作品在发售的当年被销售一空，单在美国的销量就已经超过10万份。（这其中不包括后来推出的家用机版和电脑版，但据统计，这两个版本的销售量只和与街机版基本持平，可见当年街机在游戏者心中的主导地位）。《吃豆》这个名字在上市以前曾经在Namco内部有争议，因为这个游戏原来的命名是"巴克男人"，但是根据公司高层的分析，在游戏名——P之后的部分可能有潜在的野蛮性和破坏性含义，这样可能使父母告戒孩子离这款游戏远一点。所以在认真考虑后，游戏被重新命名。帕克男人（"吃豆"pacman的英文译名）成为第一部流行于男性和女性玩家之间的游戏。日本的老牌厂商Sega在同年也有所动向，其在年底获得了雅达利公司的作品"飞弹指令"的日本发行权和销售权。任天堂公司当然也不会坐视如此大的利益被同行独吞，一方面在美国市场为他们的新产品大造声势，另一方面积极探索一条适合美国人口味的宣传道路，这里特别要提到一个人，就是荒川实，任天堂日本首脑山内溥的女婿。他是在纽约市中打开任天堂在美国市场的功臣。在同年，荒川实还把公司的办公地点移到西雅图以

扩大业务。由于此时游戏业发生了许多"垃圾"作品充斥市场的状况，所以美国电子游戏协会（1970年设立）开始对一些不合格的电子游戏节目进行审查，不合格的作品不能作为行货发售或者出口，这在很大程度上打击了一些小厂商的信心。

美国人威廉姆斯原本是个电子游戏爱好者，同时也是芝加哥一个游戏制作商的老板。1980年他发售的第一款电子游戏，是由尤金·贾维斯设计的"防御者"。这是一个在虚拟世界中的卷轴射击游戏。但因为监视器只能显示游戏的一部分，所以这个游戏一推出就遭到"美国电子游戏协会"的打击。

1981

任天堂在进入美国市场初期，的确有不少不太成功的作品。但是任天堂用了一些特殊的手段将这些不成功的角色重新包装，从而进入儿童市场。其中，宫本茂制作出的"大金刚"就是一个很好的例子。

"大金刚"本来叫作"驴子刚"，内容是一个矮胖的木匠和一只疯狂猴子的斗争，他必须从猴子那里救出他的女朋友波林。"大金刚"的产生在北美引起了一阵风潮，荒川实伸在"大金刚"初受欢迎时曾一口气向任天堂本部订货3000台，还为此受到了山内的一顿批评。然而在游戏持续不断的升温时，却有一件几近灭顶之灾的意外找上了任天堂。影业巨鳄环球影片公司控诉任天堂游戏作品"大金刚"，有侵犯环球影片"金刚"形象版权的嫌疑，把任天堂推上了纽约州地方法院。当时任天堂面对的是环球座拥纽约几乎全部一流名律师的豪华律师团，而环球影片本身的实力渗透和手腕也不是一个小小的游戏公司所能抗衡。连荒川自己都有过认输赔款以挽回声誉的想法。然而任天堂聘请的无名律师林肯却认为坚决不能接受私下和解的方式，因为环球已经对所有购买了"驴子刚"版权的公司进行了威胁，一旦任天堂作出道歉姿态，那些公司也会立即跟着赔款认输，并且在环球的指引下反咬任天堂一口。于是，林肯借着详细的调查，发掘出环球影片第二号人物（也是这场诉讼的始作俑者）西尼·史恩伯格经常依靠法界"讼棍"打官司来获取巨大利益的劣迹，而且任天堂另一代表律师柯比又指出几年前史恩伯格和别人打了一场有关金刚版权的官司，因为史恩伯格提出金刚形象是公共财物，属于民间流传的形象，任何人都不能据为己有。根据这两下致命之击，任天堂不仅漂亮的打赢了这场官司，反过来还得到环球180万美元的侵害名誉赔款，并且使许多以前被环球以不正当手段推入法律陷阱的公司纷纷出来翻案，使环球一段时间之内狼狈不堪。

而其后"超级马里奥"的诞生更有戏剧性。"驴子刚"受到的欢迎以及其后诉讼的胜利，使任天堂一段时间之内名声大噪，但山内溥认为任天堂目前缺少的是一款能征服所有玩家和对手的游戏。这项重任压在了"驴子刚"的设计者宫本茂身上。宫本茂当即设计出一款"大力水手"的游戏，推出之后捷报频传，世界销量逼近500万套。然而宫本茂接下来的任务就是设计一款与以往大不相同的游戏来。宫本的第一步工作是先在纸上设计出主角的草图，在构思名称的时候，宫本茂写上了"马里奥"这个名字。这个名字来源于1981年初，宫本奉命去西雅图援助任天堂美国分公司的时期，当时仓库房主马里奥·悉加利某一天前来索要房租的蛮横状给宫本留下了很深刻的印象，而且因为分公司领导人荒川在这个房主面前也显得诚惶诚恐，因此大家便笑称这位大叔为"超级玛利"。谁也不会想到，这个揶揄性质的绰号却成为以后一个世界性的名词。

雅达利的游戏设计人员开始和Intellivision的程序员们合作。起初他们只是合作开发一些最基本的程序代码，但到后来许多程序设计人员离开了雅达利和Intellivision而自己成立了开发小组，并多次尝试一种全新的游戏制作方法。他们还积极的承包一些公司的项目，有些公司甚至承诺：我们的游戏系统将可以对应Intellivision和雅达利两种程序源代码。但这些独立出来的制作小组并没有太长的好日子过，他们也相继回到原来的厂商。但是从某种意义上说，这种制作小组的运作形式就是在那个时候确立的。

雅达利公司在年中作出了一项很重要的决定，公司的游戏软件要向多层次、多方面发展。具体的措施是将许多的著名游戏软件移植到本公司的游戏开发系统上来。后来移植成功的最著名作品便是NAMCO的"吃豆"。雅达利公司还发售了"暴风雨"这款游戏软件，虽然这个软件使用的是很失败的"矢量图形"，但是从游戏性的角度上来说这的确是个不错的作品，其销售量达到了6万份。

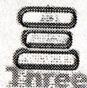
最后是1981年，美国报纸上曾经有一篇关于电子游戏的报道，是电子游戏导致的死亡事件：

一个英国男人在疯狂玩电子游戏的时候突然心脏病发作，最后当场死亡。社会舆论对电子游戏的态度一度消极，所以在那时电子游戏曾被认为是给人们带来不幸的东西。

参考资料

1981年街机的利益：
美国的街机产业达到了他们的历史最高收入——五十亿美元。美国人花在玩电子游戏上的时间超过75,000个工时。

1981年诞生了美国第一本电子游戏杂志：
这本电子游戏杂志（由于年代相隔久远和这本杂志只有8个月的寿命，连名字也已经被人淡忘），由Arnie Katz和BILL Kunkel创办，同时它也是第一本完全地专注于介绍电子视频游戏的杂志。





三角地，北京大学学生课堂至宿舍之通衢。本无特色，因通知广告、街谈巷议、文学政论，随意张贴于此，遂暴得大名。以张扬言论自由的海德公园比拟，相似而不类也。三角地栏目，欢迎投稿，题材不限。持之有故，言之成理即可。

E－MAIL：3jd@sohu.com

三角地上期断了一次，主要是因为版面关系，最终放弃了这几页的安排。这次几篇文章篇幅都比较大，而且所说问题也比较多，应该算是过瘾吧。

本期导读

鸿沟

文/铁杆合作组 小草

那天在网上搜索FC模拟器，想重温那久违的亲切感。兴冲冲地下载、兴冲冲地安装、兴冲冲地Load“热血运动会”的Rom，从开头动画里发现不是日版而是美版。这也无所谓，游戏本身应该没有什么不同吧。

但结果令我目瞪口呆：柔道的道场变成了贫民区的街头；背景也不是写着“平常心”的大幅挂字，而是电线杆和垃圾桶。本来是注重技巧和武德的柔道，但玩起来给人的感觉就像是俩美国小混混在为了一瓶啤酒打架。真没想到美版和日版竟然有这么大的区别。

以前也经常玩英文版的日本次世代游戏，那是因为至少能看懂文字，省得“被游戏玩”。一开始的感觉仅仅是文字上的不同，而现在终于明白那仅仅是表面现象。

单纯的语言因素，并不能解释FF可以在北美热卖、而DQ不能的结果。背后的真正原因是世界观和审美观取向的巨大差异。FF天马行空的幻想风格和紧张火爆的战斗能使老美神经兴奋，而DQ的艰难和朴实也许只有性格相对内敛的我们才能理解。

姑且不讨论孰优孰劣，那是个人爱好的问题。自己喜欢就好，也不用讲什么大道理。但是国内的大多数玩家还是倾向于玩日本风格较浓重的游戏，而不是美式的——比如说同为动作游戏的“天诛”和“盗墓者”；同理，“侍魂”和“真人快打”也是一样。纯粹的东方风格和美式风格，恐怕还是前者更让同为东方民族的我们倾心。

想想“实况”和“FIFA”哪个在国内更受欢迎就知道了。实况踢起来确实累极，但那才是足球。而FIFA呢？记得1997年一次“足球之夜”是美国世界杯专辑，里面采访了好多老美问他们足球是什么，结果得到的回答都是“不许用手拿”、“每方11个人”。凭借这样的理解就做足球游戏，能做出什么来？

上面说的是日版美版风格完全不一样的“移植”；而“除了语言以外不走样”的移植也不能让人乐观，因为原作里很多本来能出彩的东西被舍弃了。所以我看着美版《格兰蒂亚2》美国式搞笑台词、频繁出现的“Damn”和“Hell”、以及ESRB的“粗俗语言”评价哭笑不得，但也无可奈何。这和把《围城》翻译成英语，再把英文版翻译回中文的结果一样——没法看。

游戏和动漫向来不分家，后者在这方面也有类似现象。国内播放的都是“超能勇士”（按：即变形金刚的3D版）和“星际恐龙”（有人说，“天鹰战士”不是日本动画么？汗……真的能算么？）。动画电影也是只有“狮子王”和“泰山”，“风之谷”和“FF·内在幽灵”踪影不见。原因么，从国内某些媒体的观点来看，好象是因为美国动画才是真正的权威，日本动画只要一碰到美国老大哥就“面”了。在宣传之下，这看法似乎成了国内外相同的、不可逆转的“大势”。

的确，动漫画是在美国起源，但是现在事实正好和国内的宣传相反——从来没有一部美国动画在日本取得过成功，日本动画反而在美国大行其道。

日本人喜欢的是宫崎骏的“国民动画”、是EVA、是高达系列，而不是迪斯尼的米老鼠和史莱克。这里面固然有日本国内市场比较封闭和排外的原因，但是狂飙全球的“口袋妖怪”现象就能说明那魅力是可以覆盖全球的。而美国，优秀的美式原创动画已经凤毛麟角，电视台里播放基本都是“七龙珠”和“阿拉蕾”之类。

不过日本动画虽受欢迎，但它们在美国人眼里的形象和我们心中的印象也绝对是大相径庭。高达系列里美国人欣赏的不是Z和逆袭，而是Wing；那个古老N倍的“美少女战士”，在排名榜上的位置也始终在前三之内；而他们对EVA的解释则使我觉得他们非常天真可爱——天真可爱到让人无法把他们和把阿富汗炸成焦土的“世界警察”联系起来。

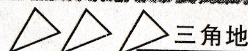
一句话，文化差异惹的祸。

其实这不是近年来才有的问题，而是经历了千百年不同文明发展方式造成的。西方文化最重视的是自然科学和科技的深入研究，而东方文明用广告词讲则是“以人为本”。中世纪培根的一句“知识就是力量”成为千古名言（“知为力”早在汉朝的王充就已经提出来），而老子的“道可道非常道”连怎么点标点都有争议，更别说彻底明白它的意思了。

文化差异可真是条不浅的鸿沟，想跨越可没那么容易，更别轻易地说相互理解了——所以“卧虎藏龙”能在中奥仪式上留名，而“洗澡”不能。



文化差异带来的影响往往是直接的。《游戏批评》曾经也就这方面的专题做过一篇文章，讲的是从普通日本人角度出发，看日本社会对游戏的普遍看法。以后，我们还会做美国的专题，以及美日之间游戏生活习惯的差异。



游戏之于心情

文:四川魏萍

很突然地发现了以前写的关于游戏的日记，那种隐隐浮现于字里行间的心情，让我在蓦然间涌起莫名的感动。

为什么总是在过去的事物上寻找曾经的美好呢？因为新鲜？因为好奇？还是现在无聊中拿起手柄已经成为了一种麻木的惯性？是游戏真的越来越枯燥了吗？还是因为失去了当时的心情？难道那真的也是一种——稍纵即逝的美丽？

See How Much I Love You！！——知道我有多爱你吗！！

第一次看到这句话时我就被它的内涵深深感动了，因为突然想起了游戏之于FANS，想起了每一个玩家关于忠诚与信仰的故事，想起了自己误打误撞地闯入这个神奇的领域。我永远无法忘记的星期五，我永远也无法忘记的街边角落，那个屏幕上冷冷微笑的家伙，使我的目光在瞬间的颤抖后再也不能移开，使我如同石化般静止在它的面前，忘记了时间，忘记了晚自习，忘记了一切；也让我在那一刻清醒无比地意识到，我的生命从此将投向另一个不可思议的世界，我沉闷而单调的高中生活也将从此呈现出瑰丽的色彩。我知道在以后的日子里我将背负更大的压力，我不在乎，更不关心，我所有的心情因它的出现而开始了新的走向，以至于在如今的日子里，我仍在脑海里反复演绎着这个动人的相遇！！！！

——游戏的名字叫作KOF97

——那个一生难忘的瞬间，就是八神的胜利画面。

在那些学习最紧张的日子里，我就是这样沉醉于游戏的世界，游戏等于快乐，游戏等于梦想，游戏等于我每日里全部的期待。她让我在梦境与现实间来回奔波，不知疲倦；让我两点一线的枯燥生活从此波澜壮阔，五彩斑斓；让我坚定不移地确信这是我命运的真理，我矢志不渝的信仰！！

在学习紧张而不能看见它的日子里，我躲在高高的书山后面动用自己全部的智慧和记忆在纸上描绘它，在杂志上寻找它，我怅然若失，却又无可奈何。我为了一台游戏机和朋友辛辛苦苦地存钱，又为了高考不落下成绩而强迫自己的思维游移于课堂之间。

艰苦的是生活，快乐的是心情；当时的心情，游戏的心情。

每一位曾经或者正在迷恋它的朋友啊，珍惜游戏的心情吧！它不在于拥有多少主机，也不在于大把大把沉溺的时间。它是一只顽皮的精灵，可能在你无休止地浪费着游戏的热情时突然消失，留给你无限的遗憾和失落；也可能在你沮丧迷茫以为它永不复返时姗姗来临，给你一个恰到好处的惊喜。

拿出游戏攻关的毅力来捉住它灵巧的身影吧！从一盘尘封的卡带里，或是几个曾经共同战斗的朋友，或是给自己一个完全放松的心境——就像RPG中的勇士，怀着虔诚的信仰整理好装备，抖擞精神踏上寻觅它的征程。

不要说自己做不到，不要说物是人非，不要说世间的沧桑已经让曾经被一个小小细节所打动的心冷却，尝试再一次的投入吧！因为游戏之于心情，就如同金风玉露的相逢，那必是"胜却人间无数"啊！！

彩火：对游戏的怀念，就像对童年的珍爱。热爱游戏的人，就像孩子，既懵懂可爱，又有点不解世事，纯真的就像一张白纸……

要不要游戏批评？

文/北京 哈哈姆特

首先，请各位把紧皱的眉头松开，题目中所说的"游戏批评"并不是指您手中所捧的这本刚上极品，而我更不会愚蠢到来质问资深杂志，也不会在其分舵中造次。我想说的是近1、2年来媒体制作的趋向——评论。

最初看评论性文章还是看王XX评论员的，当时对这位能够把业界发展分析的如此透彻的人确实佩服，而且游戏杂志这样表示我们玩的更有方向性，更有水平，也让所有的玩家或是非玩家知道在那个比我们每天早一个小时进入明天的国度中所发生的战斗。于是乎在市面杂志上为"喜悦"展开了一场评论战。

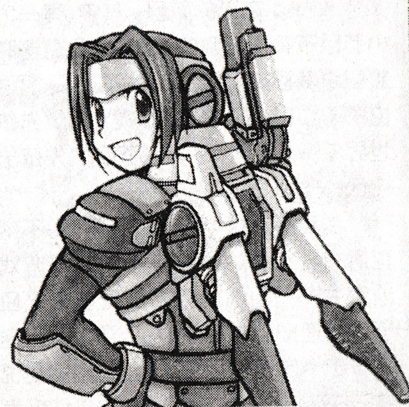
但事情并不会就这么结束，既然新的事物会产生那就有它产生的理由。发展呢，也是随之而来的了。为了利用文字来模糊来掩盖所创作作品的必要性，这些游戏中的能够与游戏制造商的优略点联系起来的要素就别大肆利用。以至于产生了无数可以通过某某游戏就能够断定某某游戏制造商今后的兴衰荣辱甚至存亡的有识之士，并且还在孜孜不倦地缔造着一个又一个的评论神话……

歌颂一个游戏制造商要通过无数游戏和资料全面考证，太累，而揭一个游戏制造商的疮疤只要通过手头这个游戏中发觉出的甚至"莫须有"的罪名来就可以了，这岂不是信手捻来？只要您遵循着"锹翻在地，再踏上一万只脚"的基本原则。而现在的趋势更是了得，仿佛只要您骂的开心舒心，损的体无完肤就更是迎合杂志社的口味，反正只要在文章末尾或是栏目之前注明："本文章仅代表作者个人之观点。"就万事大吉了。

是啊，反正人家游戏厂商早在一个小时以前就睡了……

误区！这根本就是游戏界在大陆发展不完全的一个误区，就因为一个小时的时差，我们已经够封闭的了，承受着这个社会给我们的压力与排斥，现在还要在加上一条来自自己的误导。如果《ファミ通》在中国上市，我相信上面的大量的信息会比"游戏批评"更吸引我们吧。信息量不足、封闭、盗版、买卖市场非正规，这所有的一切都是产生今天这个误区的原因，而误区的种子就在每位玩家的身上。

事实上，我们是需要评论或批评，正如《游戏批评》封面写的"批评是前进的动力"。而批评的太多太滥太普遍，就要产生出错误思想和观念：老玩家会觉得现在的玩家对游戏的要求太高，现今游



戏厂商不如原来能够迎合游戏者的口味，而新玩家又会觉得老玩家都是忍不可遏，都是饱经风霜，能明察秋毫。殊不知在这样一个骂字当先并美其名曰“评论”的时代中又有多少个游戏或厂商惨遭屠戮呢？而最最关键的是，就算您骂的再对再恨再露骨，再对这个游戏对这个制作公司甚至对这个时代有指导性，但您唯一能够改变的，只是杂志每月的内容而已……没有任何人、事、游戏、制造商会因为或是中肯的批评或是无稽的寓言而改变……换句话说，您究竟想骂谁呢？！评论，就交给特约评论员来评论。对游戏的评价，就参考每月杂志上编辑对该游戏的感触即可。而您自己的观点呢，尤其是那种“只代表您自己之观点”就那去和朋友分享吧。您应该感谢《游戏批评》这本杂志，我一直为其在我上述误区的边缘徘徊而感到辛苦和害怕，但我还是不能给其定位，因为我只是我，只代表我个人之观点。但是若是因为您无心的口舌之快或是有识之士的伟大寓言，有一天您手中的这本厕上极品最终变成了《游戏骂街》或是《游戏发泄》了，那……您的便秘，又要靠谁治呢？更希望所有看到本文的编辑，能够为滤清杂志内容而多多考虑一下。是啊，也许很困难，谁让我们就生在这样一个来者不惧的季节呢？



要出个《游戏发泄》没准还真不错。不过其实真正的发泄地早已有了——网络不正是免费的出版社吗？有条件有气的，还请去。正式出版物还是要正规管理，偏听偏信，绝对是要不得的。这点哈哈姆特算是抓住了要点。

两条荆棘小路 文/Tkoks

这一次 APEC 会议在上海召开，其时，央视二套的《经济半小时》专门作了个 APEC 之夜的节目。其中，有一个小节目不禁引起我的深思，就是邀请联想前总裁柳传志以及 TCL 总裁一起讨论关于中国企业的发展，是应该“先做世界品牌的加工厂”，还是应该“先做出自己的品牌”来。

当我看到这个讨论的标题时，不禁有所想法，当然主要是跟我们国产游戏业有关——目前的我们到底首先是应该以代理国外的产品为主，还是要迅速地做出有自己特色的东西来，也就是说做出我们中国人自己的 SEGA 或者 EA 来呢？？

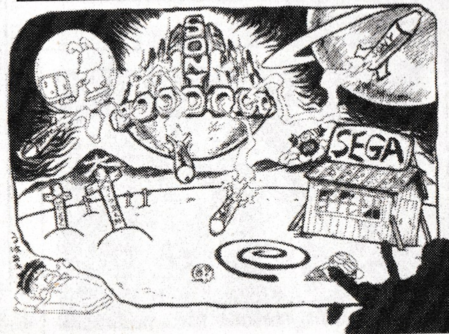
我相信分别支持这两种观点的人都不在少数。

支持前者主要是认为我们中国自己的国产游戏业制作能力实在是太弱了，根本就没有实力走独立制作这条路。与其把大把大把的银子扔在里面而没有结果，倒不如先多代理一些外国游戏，并在代理的过程中采用鲁迅先生所说的“拿来主义”，学习人家的长处，学习人家的经验，并同时注意到人家的缺点。而在代理国外游戏的过程中，同时可以培育我们自己国内的游戏市场，使更多的人喜欢电子游戏。代理外国游戏的同时，还可以使自己口袋稍微充实一些，免得又是七八个人，两三杆枪靠着一身沸腾热血投入到国产游戏那个就目前而言还是个巨大的黑洞之中，结果只能导致是又一个不良循环的开始——没有钱做不出好游戏，做出来的烂东东卖不出去，卖不出去就收不回投资，收不回投资就无钱做好下一部，最终的结果是可想而知的。

而支持后者的人则主要是认为游戏还是玩我们中国人自己做的好，尽管我们自己的游戏与国外的有一些差距，但是毕竟不同的社会环境，不同生活水平的人对游戏的理解上还是有很大的差异的。因此他们做出来的东西不一定符合中国人的胃口，也就是说也不一定能在中国市场上取得好的销量。例如《勇者斗恶龙 VII》这一日本国民级 RPG 在我们国内反响就不是很好，主要就是在思想和意识上无法接受。再说了，如果我们一直玩别人做的游戏，那国产游戏业又将如何发展，如何面对未来？终究我们不能老是跟在人家后面走着！！而且我们现在如果还不抓紧时间追赶人家的话，而继续等——等技术成熟？等资金充足？等象韩国一样的政府支持？这又将会等到什么时候？这样漫无目的等的结果只有一个——只可能是离人家越来越远，差距越来越大，以后还可能追的上人家吗？或者说是根本就不可能再追得上了。难道不是如此吗？！虽然目前我们技术、创意比人家是有些差距，但是我们可以“摸着石头过河”，可以在制作中摸索出有我们自己独特风格的，适合我们中国人自己的游戏。资金差点，可以想办法克服；技术差点，可以边做边学。这样总将有所小成的。所谓“百尺之塔，始于垒石”，这个也可以用在我们的国产游戏业上的。

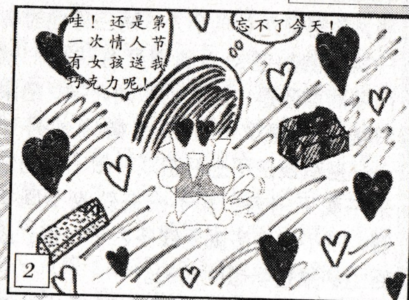
就我个人观点看来，我觉得还是走第一条道路较为合适。毕竟对于目前国内糟糕的游戏环境而言，生存是为第一要义，虽然正版软件在市场上是活的比较艰难，但是对于一些优秀的软件而言，还是有人肯购买的。例如这一次天人互动代理的 SEGA 游戏的 PC 版，其销量还是较为不错的。而且通过代理还是同样可以打出自己的品牌来的，例如上海育碧就是通过代理打出名声来的，然后待国内的游戏环境有所好转——不仅指舆论方面，还有市场，技术方面的，再来集中力量做出有自己特色的东西也不迟。但是我内心中，还是和许多中国的玩家们一样希望有更多能让我们引以为豪的国产精品尽快诞生。

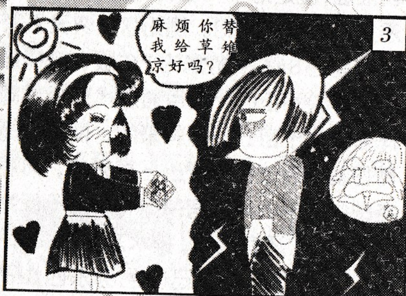
彩火：国产游戏的确与国外相差不止是技术和资金，观念呀，制度呀，都有许多方面不能配套。不过这些改变肯定会悄然到来，一些原来想都不敢想的事情，现在已经在国内很普及了，游戏也远不了。



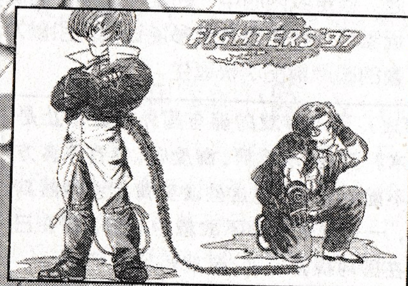
伤害——上海闸北区 王似柽

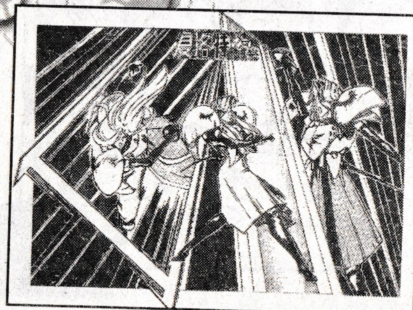


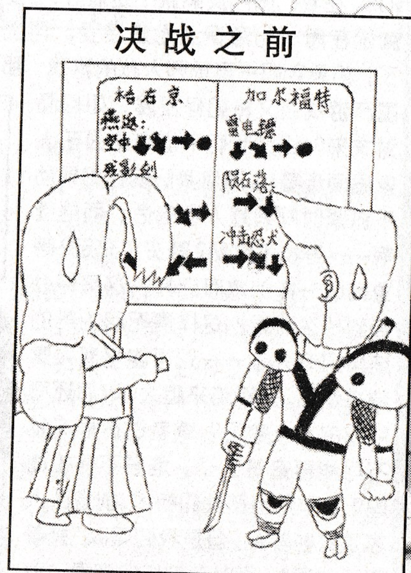












←夏洛特的风姿——湖南 李振华

游戏策划基础 魔杖九

文：叶丁

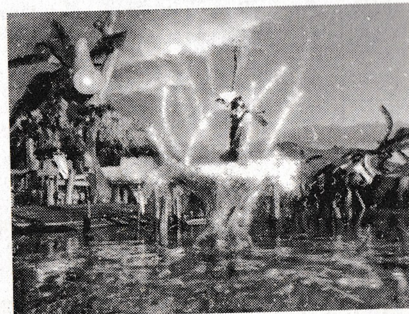
游戏与电影叙事结构

Games and Narrative Structure of Movies

篇章序言

结束了三期的游戏界面人机交互课程，从这次开始，我们请来魔法师叶丁跟大家交流一些电影的理论。随着新一代的游戏主机PS2、XBOX、和Game Cube的登台，电子游戏已经不是10年前的形态了。技术逐渐进步，图像声音等各方面功能不断增强，大家可以明显地感觉到游戏正在与电影相互融合！目前游戏业的主流趋势，是从电影中借鉴吸收各种有用的要素，使得游戏更丰富更复杂，并向综合娱乐的方面发展。现在游戏越做越复杂，包含的内容也越多，一些情节上的安排自然会用到电影的手段。

SQUARE就是最好的例证。自进入PS时代以来，且不论SQUARE的游戏制作水平是提高了还是降低了，它始终站在游戏界的最前端向电影化的方向努力着。SQUARE游戏的电影化，最显著的就是大家看得到的穿插游戏之中的电影片断和在游戏过程中的镜头运用。而魔法师要在这里说的，不是这些表面的现象，而是电影的故事内容，是电影叙事理论对游戏的影响。其实电影从电子游戏出生之日起就潜移默化地影响着游戏，只不过到了现在，这种影响越来越显著，也越来越重要。因此，现在的游戏策划或编剧绝对是必须了解这些电影叙事理论的。相互了解才能互相贯通，这是我们的初衷，也是作者的愿望，希望大家能够从中受益。



西方电影界影响深远的“英雄之旅理论”

Joseph Campbell 的《The Hero with a Thousand Faces》(中文译名:千面英雄)是对 20 世纪西方电影发展影响很大的一本书。书中所提出了一整套理论集,传统的叙事方法(storytelling)之大成。通过这本书,很多作家都开始认识到叙事理论的重要性,并且在写作实践中有意识地使用这些理论。特别是在好莱坞电影界,无论是编剧还是导演都把 Campbell 书中的理论作为处理叙事的一个很好的指导性工具。从很多著名电影中,都可以明显地看到他的理论的痕迹。

Campbell 书中提出的理论被称为“英雄之旅理论”(Hero's Journey)。他实际上是将自古以来的叙事手法进行了总结,进行了命名、组织、规范化、结构化,从而形成了系统化的理论。而且这个理论是不受地域性限制的,它可以用来解释流传在世界各个地方,各个民族的神话故事、民间笑话、甚至正统文学作品。

“英雄之旅”的 12 个组成部分

在我们开始整个讲座之前,就先简单说一下基础的“英雄之旅”理论吧。因为参考的是 Christopher Vogler 的《The Writer's Journey》一书,所以对 Campbell 的英雄之旅理论有所改动和简化。

尽管存在无数种可能性,英雄的故事总是一段旅程。一个英雄,离开他舒适平常的家园,进入一个充满冒险的不寻常世界,然后……

英雄之旅的十二个组成部分

1. 普通的世界(Ordinary World)
2. 冒险的召唤(Call to Adventure)
3. 对冒险的拒绝,或者说是抵触(Refusal of the Call)
4. 与智者的相遇(Meeting with the Mentor)
5. 穿越第一个极限(Crossing the First Threshold)
6. 测试、盟友、敌人(Tests, Allies, Enemies)
7. 接近深层的洞穴(Approach to the Inmost Cave)
8. 严峻的考验(Ordeal)
9. 得到嘉奖(Reward)
10. 回去的路(The Road Back)
11. 复活(Resurrection)
12. 满载而归(Return with the Elixir)

只粗粗看几条描述文字,可能会感觉一头雾水,下面来详细说说每一部分。

●普通的世界(Ordinary World)

大多数的故事,都会把我们的英雄(Hero)拽出正常普通的世界,扔进特殊的不正常的充满异类的世界。

注意!在这里虽然用了英雄、普通世界和不正常世界这样比较抽象的词,希望大家不要把他们实体化!因为在以后的介绍里,如果把所有的词都实体化,就会把“英雄之旅”理论具体化为狭窄得多的神话理论了。

举个例子先说清楚吧!比如说英雄开始生活在普通世界,然后因为某个原因进入非常世界开始英雄之旅。可能大家马上就会联想起许多日本动画的情节吧?现实中平凡高中生受到异世界使命的召唤,由命中注定的卫士带到异世界开展冒险之旅。哈哈!而实际上呢,英雄不见得是真正意义上的英雄。异世界也并不见是充满魔怪的。一个现实中的平凡高中生,一天在街上遇到了喜欢的美眉,开始的坎坷的追求之旅。这个高中生也是英雄啦!遇到美眉之前的生活是普通世界,遇到了喜欢的美眉是原因事件,之后充满了坎坷追求的生活便是新的非常世界啦。明白了?

好的!回到普通的世界。在这里,为什么要先展示普通世界呢?就是要体现对比!普通世界和非常世界的对比!在英雄进入非常世界之前,你必须要展示英雄在普通世界的生活。这样在进入非常世界的时候,才可以通过生动的对比体现出非常世界的不同。对比越强烈,效果一般来说越好。比如说电影《星球大战》中的天行者(Skywalker)在卷入命运之前是个农场男孩。普通世界是平和的农场生活,而非常世界则是广阔激荡的宇宙,在这里英雄开始了真正宇宙冒险生活。



●冒险的召唤(Call to Adventure)

英雄是如何从普通世界进入非常世界开始他的冒险之旅呢?需要有一个特殊的事件,来作为英雄命运的转折点。这就是冒险的召唤(Call to Adventure)!这个部分要体现的,是英雄要面对问题、挑战和冒险。他已经无法在继续普通世界的平淡舒适生活了,将面对一个明确目标。

在侦探小说中,侦探接受到一个新的案件;在戏剧里,王子的父亲被杀;在动画片里面,一次命运的邂逅和从 99.5 层台阶上飘来的红色草帽;在游戏中,一次祭祀前,被命运选出来的孩子……这些都是所谓冒险的召唤!都是对英雄的挑战!也都是我们这些看客开始心灵冒险的起点。

●对冒险的拒绝，或者说是抵触(Refusal of the Call)

这一节是关于畏惧心理的。英雄总是会在进入非常世界之前犹豫不决！一定要展示这个步骤的。英雄面对未知的恐惧，他还没有决定是否真的要开始这段冒险，是否要真的进入非常世界，他在思考是不是要回去。在这个时候，将会有很多外界因素，比如环境的变化、普通世界的需要、智者的鼓励等等，来帮助他度过这种恐惧。

在爱情题材里面，因为上一段恋情的阴影，考虑是否这次还要投入；在幻想题材里面，命中注定的孩子不想放弃现在的家园和小恋人，不想去远方冒险……

●与智者的相遇(Meeting with the Mentor)

当英雄因为畏惧心理对是否要进入非常世界开展冒险犹豫不决的时候，大多数情况下智者(Mentor)就要登场了。智者和英雄这种搭配是最常见于各种神话故事的。神话故事中智者一般是聪明的老人。他和英雄的关系嘛，比较常见的是父母和孩子，老师和学生，医生和病人，神和普通人……

智者的作用是为英雄进入冒险做准备，给英雄建议、知识或者装备等等。但是注意：智者所做的只是辅助英雄。英雄之旅始终要英雄一个人面对！所以智者不可以陪英雄很远很久。在一些情况下，可能智者需要给犹豫不决的英雄一脚，把他踹进非常世界，强迫他开始英雄之旅！哈哈！

一个家喻户晓的例子，就是《星球大战》里面的尖耳朵异形老师啦。他教会了天行者很多冒险所需要的东西。建议大家就用《星球大战》来理解英雄之旅理论，实在是贴切得很呢。还有《绿野仙踪》(The Wizard of OZ)也是经典范例呢！



●穿越第一个极限(Crossing the First Threshold)

现在英雄终于做出了决定，进入非常世界开始英雄之旅，决心面对一系列未知的困难挑战等等。从这里开始，整个故事的重点才真正开始。而英雄之旅一旦展开，我们“无辜”的英雄也就无法回头了。

一般我们可以把整个电影看成三个阶段：首先，是英雄决定去做什么；第二，他是如何做的；最后是他做的结果。如果按这个方法划分的话，这里所讲的穿越第一个极限，就发生在第一和第二阶段的过渡部分。

现在我们已经讲述了“英雄之旅”前5个组成部分。这5个部分都是描述英雄决定去做之前的事情，而之后的部分，则是英雄如何去做。

●测试、盟友、敌人(Tests, Allies, Enemies)

一旦进入了非常世界，英雄自然而然的要面对未知的挑战和测验，认识新的朋友和敌人，要开始学会遵守非常世界的法则。

说到这里，需要指出的是：在西方的很多电影中，各种沙龙、聚会和酒吧是完成这些挑战和测试的常用场所(流汗……)。在这些地方，英雄很自然的遇到各种人，包括朋友和敌人，并受到各种类型的测试，得到有用的消息，学会非常世界的法则，等等。

当然，题材不同，场所是各有不同的。在《绿野仙踪》里面，这些挑战、测试和结盟发生在黄色的砖路上。主角Dorothy美眉遇到了很多困难，从而认识了稻草人、铁皮人还有狮子，并与他们成为了好朋友；而在森林里，他们遇到女巫的手下，会说话的树，这是他们的敌人。但最后Dorothy成功地通过了测试，包括把稻草人从钉子上解下来，给铁皮人注油，和帮助狮子对付它的恐惧。

●接近深层的洞穴(Approach to the Inmost Cave)

最后，英雄开始接近最最危险的地带了——某个有龙深藏的地底洞穴，或者是暴力集团控制的岛屿，或者是梦中情人的另一个追求者等等。当英雄进入最后的充满恐惧的地方的时候，他需要穿越第二个极限(Crossing the second threshold)！这里有个有趣的法则，叫做接近的法则：**英雄应该会在进入之前稍微停歇，准备装备，计划行程，用智慧骗过守卫。**

在西方神话里面，这部分就是有恶龙守卫在迷宫的入口，英雄准备好剑和迷宫的大致地图，然后智取比英雄强大的恶龙，进入了死亡的迷宫。而在《绿野仙踪》中，就是Dorothy被坏女巫绑架进她的城堡，稻草人、铁皮人和狮子骗过众多守卫，混进城堡里去解救Dorothy的过程。

●严峻的考验(Ordeal)

在这里，英雄进入最底层的迷宫，面对最强烈的恐惧和可能的死亡，与敌对力量战斗！对于观众来说这是个阴暗的时刻：观众会焦虑不安，不知道英雄是否会幸存还是死亡！这是一个危急的关头，在这里英雄一定要死或者显得要死了，从而在后面给他机会让他可以再复活。

在《绿野仙踪》中，Dorothy和她的朋友们陷入邪恶女巫的陷阱。这时候看上去他们已经无路可逃了。这种绝望的时刻，就是典型的Ordeal。另外比如在爱情题材里面，严峻的考验就是英雄与恋人关系出现问题和波折的时刻。这里有句经典的英文句子来形容如何描述爱情故事：Boy meets girl, boy loses girls, boy gets girl(男生遇到美眉，然后失去美眉，最后又重新得到美眉)。几乎所有的爱情片都是在重复着这个模式！

●测得到嘉奖(Reward)

击败了恶龙,现在英雄和观众可以开始庆祝了。英雄终于得到了他一直寻找的财宝,这是对他的嘉奖,可能是特殊的武器、魔法剑或者是可以治愈伤痛的良药。在一些情况下,可能是知识或经验,对于敌对势力的更细致了解等。在这,英雄可能会与一些人和解,比如父母、恋人。很多故事里,恋人对英雄来说是重要的嘉奖。这个阶段经常会安排爱情戏。经过严酷考验后,对英雄的嘉奖还可能是他获得了更多魅力,且因为冒险的表现,获得了真正的英雄称号。

在《绿野仙踪》里面,Dorothy 成功地从邪恶女巫的城堡里逃出,并且得到了女巫的魔法扫帚和红宝石鞋,这是她回家的必须宝物,也是她得到的嘉奖。

●回去的路(The Road Back)

请注意:英雄只是得到了嘉奖,他(她)还没走出非常世界呢!英雄要开始面对反抗非常世界黑暗力量的最终后果了。很多最精彩的追逐场景就是在这里展开的。在回到普通世界的路上,英雄被疯狂的一心报复英雄的敌对力量所追逐。一般是被夺走了财富,而也就是英雄所得到的嘉奖。这个阶段,英雄决定要回普通世界。虽还有很多危险、考验和诱惑,但他已经决定了。

●复活(Resurrection)

在真正的回到普通世界前,已经历过死亡或接近死亡的他还需要在最后考验中经历真正的死亡,然后再次复活。所以说,不愧是英雄呀!怎么折腾也没关系!一般来说,这已经是英雄所经历的第二次复活了。死亡和黑暗再次被打倒。可说这是对英雄的最后考验,就像结业考试。通过了结业考试,英雄获得了重生,终于可回到原来的普通世界了。这时英雄已经脱胎换骨,不再是原来什么都不会的英雄了。

在《星球大战》里,复活阶段总是使用同样的场景。在最后的战斗中,天行者总是显得要被打败,要被杀掉了。然后却又奇迹般的复活,获得新的经验。

●满载而归(Return with the Elixir)

终于,英雄回到了普通世界。但是如果英雄没有从非常世界带回特殊的东西,他的英雄之旅就变得没有意义了。在这里称这些东西为 Elixir(万能药)。万能药可能是用于治疗干涸大地的魔法药、非常有用的知识和经验,或者是赢得了一场艰苦的比赛,或者是得到了忠贞不渝的爱情,或者是自由等等。

在《绿野仙踪》里面,Dorothy 终于回到了在堪萨斯的家。她带回来的是爱和"没有一个地方像家一样好"的感觉。这就是她所得到的 Elixir。

好了,解释完了"英雄之旅"的 12 个阶段。Campbell 的"英雄之旅"理论是一个搭建骨架的工具,他很好的适用于各种形式的剧本,不论是神话还是现实,古代还是现在,爱情剧还是动作片。我们可以以这个骨架为基础,然后用细节和独立的小段情节来丰富之。在描述故事的时候,不应该拘泥于这个理论。所有的这些阶段,是可以被删除、修改、省略和浓缩的。我们也可加入新的阶段,或者重新排列它们,这样才可以得到更多丰富的变化和惊喜。

游戏批评

倾听着您的心声

如果您还有更多建议和想倾诉的言语，欢迎您另附纸张，给我们回信

『游戏批评』编辑方针

批评的首要前提就是公正，
其次是宽阔而独特的视野。《游戏批评》愿用公正的态度，历史的眼光去评论游戏业和游戏软件，
它不会有地域种族文化的偏见，因为游戏是人类的天性，是属于全世界的。

- 本书不刊登广告，与各游戏厂商保持适当的距离，不会无原则地"吹捧"某个游戏厂商和游戏软件。
- 一个游戏软件既是一件"商品"，又是一件"作品"，我们更应该站在"作品"的角度去评论它。
- 游戏批评不能仅以游戏推出的时间评判优劣，而应努力理解作者的创作意图和游戏所隐含的永久性的价值以及其在游戏发展史上的历史作用。
- 文章当中要避免恶意攻击和嘲讽，应从建设性的角度做出评论。
- 作者对于提出评论的游戏，就其自身价值应做到心中有数。
- 作者，编辑部对于所评论的游戏及读者负有直接责任。如与事实不符应对读者和相关单位做出道歉。

我们在工作中有些地方可能做的不够周到，还请谅解。对于以上规定我们会努力做到最好。为了游戏文化的健康发展，《游戏批评》一定会加倍努力。

《游戏批评》编辑部

《游戏批评》第8、9、10、11、12、13辑 邮购内容简介

游戏批评 第8辑 定价:6.50元

特辑:惊悚游戏·恐怖效果与心理压迫
特辑:游戏制作者大会纪实
厂商介绍:TECMO 你的柔情我永远不懂
连载:集中的营的日子(一)
回顾:洛克人的历史
小说:北欧战神传
游戏评论:风之克罗诺亚、樱大战3、梦幻之星网络版、维罗尼卡完全版、机战α本外传比较、异度装甲、铁甲飞龙、寂静岭、牧场物语、玛莉的工房

游戏批评 第9辑 定价:8.00元

特辑:掌机市场:任天堂帝国的后花园
特辑:震撼人心的武士游戏
厂商介绍:日本风格 HUDSON
三栖人:中国历史与日本漫画(上)
附赠:2001年美国E3展光盘
经典游戏游戏批判:莎木、异度装甲、前线任务、GT3、格兰蒂亚2、格兰蒂亚、WE4、山脊赛车、索尼克大冒险

游戏批评 第10辑 定价:6.50元

特辑:世嘉帝国·从混乱到重建
特辑:《樱大战》制作者探秘
厂商介绍:元气·从来都是这样酷
游戏经典:马里奥的世界
三 栖 人:中国历史与日本漫画(中)
连　　载:集中营的日子(二)
小　　说:赏金猎人莎拉(上)
游戏评论:决战2、恶魔城默示录、真·三国无双、索尼克大冒险、疯狂出租车2、BLEEM GT2、梦游美国、武藏传

游戏批评 第11辑 定价:6.50元

特辑:网络游戏·维谷中的思考
特辑:机战系列制作人访谈
特辑:FF10好坏优劣褒贬赞骂
厂商介绍:CAPCOM 智慧勇气和创造力
游戏经典:马里奥的世界(2)
三 栖 人:中国历史与日本漫画(下)
连　　载:集中营的日子(30)
小　　说:赏金猎人莎拉(下)
评　　论:莎木2、魔颤、乐茫24小时、魔剑X、永恒的阿卡迪亚、重金属

游戏批评 第12辑 定价:6.50元

特辑:寂静岭2
特辑:源自心灵深处的恐惧
访谈:《魔颤》制作人神谷英树访谈
三栖人:游戏电影漫谈(上)
魔杖:人机界面设计(2)
游戏评论:真·三国无双2、路易鬼屋历险、NBA2K2、TENNIS2K2、异形前线、能量宝石2

游戏批评 第13辑 定价:6.50元

特辑:游戏与游戏规则
特辑:合金装备2评论集
访谈:东星探秘
魔杖:人机界面设计(3)
TOP10:质跃经典TOP10
游戏评论:DOA3、零、世嘉足球90分、REZ、炸弹人网络版、罪恶工具X、恶魔战士2

邮购地址:北京6129信箱邮购部
邮编:100061　　电话:64472177

《游戏批评》由《游戏批评》编辑部编辑,联系电话(010)64472187,次世代营销联盟发行,

GAME集中营 怀旧周刊 每周五午夜更新



感谢名单

佛爷

敖厂长

黄河

曹越

黄健

海星

骑士

王修泽

梦楠

次世代
丛书

永久保存版

2000

1—4辑

32BIT GAME